

# Rótulos portugueses de 1930 a 1980

Aluno | Cátia Milene Azevedo Esteves  
Esad | Mestrado em Design 2012  
Núcleo de especialização | Comunicação e Multimédia

Orientador | Andrew Howard  
Co-orientadora | Helena Sofia Silva

## Resumo

Este trabalho faz uma breve análise e apresentação organizada de rótulos portugueses de cerveja, refrigerantes e água entre as décadas de 1930 e 1980.

Ao longo da história portuguesa foram vários os factos de ordem política ou social que de várias formas ficaram marcados na imagem dos rótulos, sendo este um dos factores de relevo para agora os querermos organizar numa colecção que os disponibilize a um público mais vasto. Trata-se aqui da revisitação histórica de uma colecção de rótulos pertencentes a várias bebidas que ficaram na história desta indústria em Portugal. Assim sendo, e para uma melhor análise e consulta, colectámos e organizámos todos os rótulos que nos foi possível obter.

Focamo-nos também na história da fábrica Central de Cervejas e Bebidas e numa das marcas de origem nacional de grande prestígio que representa esta fábrica, a cerveja Sagres. Demos especial importância a esta fábrica porque detém um espólio vasto e representativo da indústria cervejeira em Portugal no período em análise. No seu museu encontra-se não só a história da Sagres mas também de todas as marcas que ao longo dos tempos se foram congregando na Central de Cervejas e Bebidas.

A edição *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*, associada a este documento escrito, dá-nos uma visão e uma retrospectiva singular e estimulante sobre os rótulos portugueses, encaminhando-nos para um novo olhar sobre os mesmos. Esta visão ajuda então a compreender a sua evolução e a identificar alguns dos seus elementos gráficos mais representativos. Este trabalho tem portanto como principal objectivo a compilação de rótulos nacionais das referidas bebidas, relativos ao período cronológico indicado, e o seu estudo no percurso da história.

## Palavras-chave

História, Documentação, Rótulos, Design Gráfico, Portugal.



## Abstract

This study is a brief analysis and an organized presentation of Portuguese beer, soft drinks and water labels between the 1930s and the 1980s.

Throughout Portuguese history many were the political or social facts that, in many ways, were marked on labels, thus our intention to organize a collection that makes them available to a wider audience. This study is about the revisiting of an historical collection of labels belonging to various commercial beverages that were part of the Portuguese industrial history. Therefore, for a better further analysis and consultation, we collected and organized all the labels we could get.

We also focused on the Central de Cervejas e Bebidas factory history and on the beer Sagres, a prestigious brand wich originated in Portugal and represents this industrial unit. We gave special attention to this plant because it has a large and representative collection of the Portuguese brewing industry at the period in analysis. In the factory museum we could find not only the history of Sagres but also of all of the brands that over time were congregated at Central de Cervejas e Bebidas.

The publication *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*, associated with this written document, gives us a unique and exciting retrospective of Portuguese labels, conducting us to a new perspective about them. This retrospective enables a better historical understanding about the labels and some of their most representative graphic elements. Hence, the compilation of national beverage labels related to the stated chronological period, and the study of their course in history, is the main objective of this study.

## Keywords

History, documentation, labels, graphic design, Portugal.

## Agradecimentos

Aos meus pais e irmã pelo apoio e paciência, ao André Fonseca pela ajuda e carinho, a todos os meus amigos pela generosidade, à professora Helena Sofia Silva pela co-orientação, à orientação de Andrew Howard, e ainda, pela disponibilidade, à Fábrica Central de Cervejas e Bebidas e à empresa Packigráfica.

# Índice

## 1. Introdução

- 11 Pertinência do estudo e seus objectivos
- 13 Metodologia
- 13 Processo de investigação e selecção

## 2. Contextualização histórica

- 19 O processo industrial e a contribuição do design

## 3. Fábricas portuguesas

- 25 História da fábrica Central de Cervejas e Bebidas
- 30 A marca de cerveja Sagres

## 4. A comunicação do produto e suas consequências

- 33 O marketing e a comunicação do produto
- 34 A importância da marca
- 36 O consumo no processo de compra

## 5. O papel da embalagem

- 39 A importância do rótulo na embalagem
- 41 A embalagem de vidro

## 6. A relevância do rótulo

- 45 O rótulo como meio de comunicação
- 47 Interpretação, características e significados dos rótulos
- 50 Breve abordagem às regras de rotulagem
- 51 Apontamentos históricos sobre algumas bebidas

## 7. Edição "Rótulos portugueses de 1930 a 1980"

- 53 Critérios de edição
- 60 Edição e concepção gráfica

## 8. Considerações finais

## 9. Referências Bibliográficas



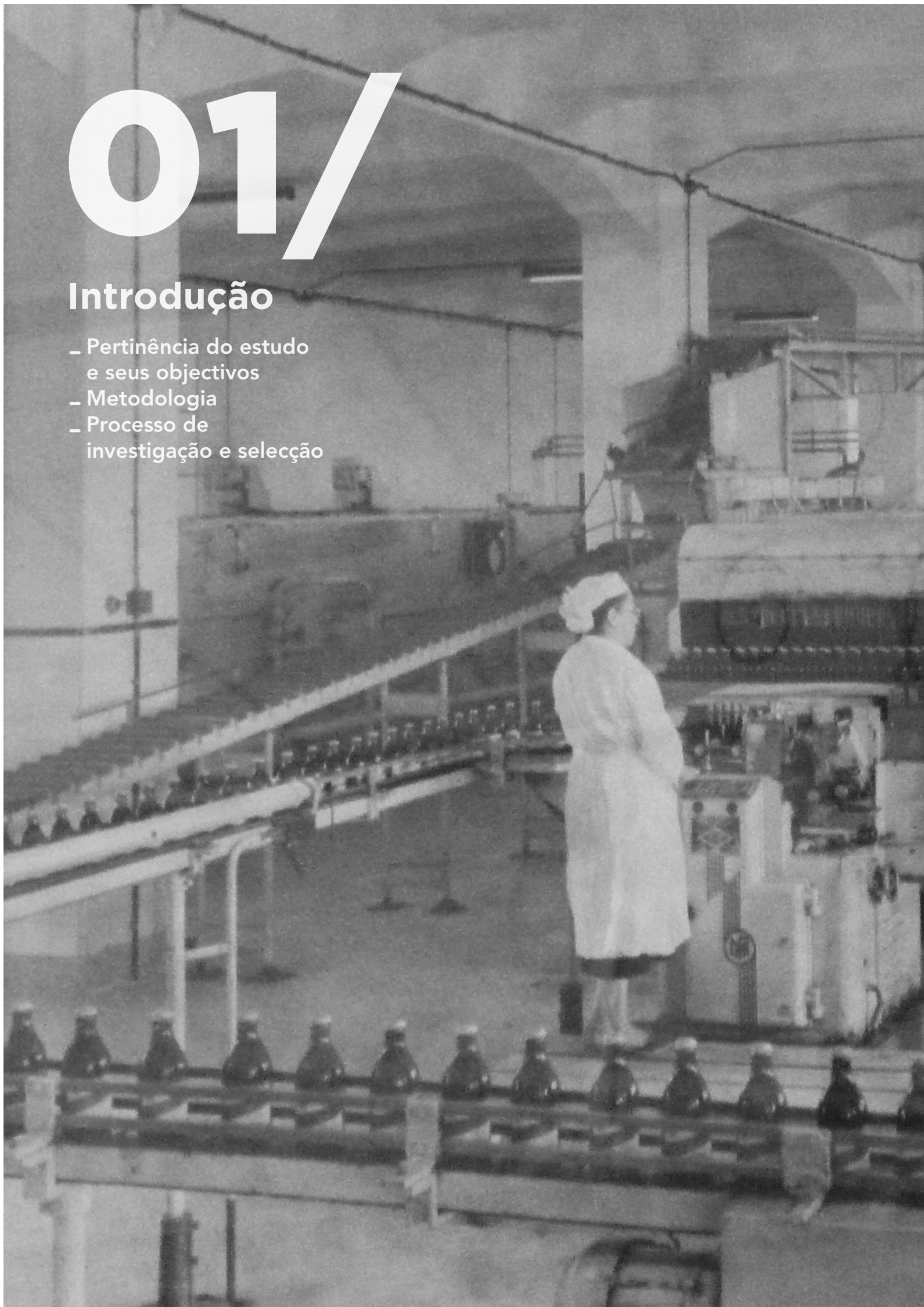




# 01/

## Introdução

- \_ Pertinência do estudo e seus objectivos
- \_ Metodologia
- \_ Processo de investigação e selecção



## Introdução

Esta projecto foca a história, a evolução e as características dos rótulos portugueses de cerveja, refrigerantes e água do século XX, mais especificamente os produzidos entre 1930 e 1980. O período referenciado foi determinado em função do imenso e vasto espólio que existe nesta área. Tendo como base a pesquisa realizada, o dado mais antigo relacionado com os rótulos mencionados encontra-se a partir de 1930. A partir de 1980 já se nota uma diferença significativa nas características da rotulagem. Começa-se então a evidenciar uma imagem muito mais contemporânea, com ilustrações realistas dos elementos principais que a bebida contém, reduzindo as imagens ornamentadas e complexas. Deixa de haver uma representação tão marcante da história e do contexto social passando a dar-se mais destaque ao produto em si. Entendemos que o período entre 1930 e 1980, assim balizado, permitiria uma visão panorâmica consistente do objecto em estudo.

A nossa sociedade está exposta a vários meios de comunicação que promovem relações directas entre o consumidor e os produtos, através dos seus rótulos. Estes têm a função de persuadir o consumidor, sendo portanto um elemento importante de estudo e observação evolutiva.

O facto de percebermos a história portuguesa, mais especificamente a nível do design de comunicação, é sempre uma mais valia para conseguirmos enquadrar certos factores que foram passando despercebidos. Os rótulos são um desses casos. Objectos impressos considerados banais e insignificantes pela sociedade consumidora, mas que conseguem exercer uma grande influência sobre muito do que decidimos relativamente ao produto devido à informação que contêm.

Na referenciação do rótulo, tudo gira à volta da confiança, crédito e poder. Todo ele tem representações gráficas que não se encontram por mero acaso ou por razões meramente estéticas mas sim para nos sentirmos mais decididos e seguros na compra do produto.

Como sabemos os rótulos estão presentes nos produtos como forma de reconhecimento da marca, da origem e da sua credibilidade. A marca, elemento extremamente importante no rótulo, é aquilo que ele primordialmente representa. É uma referência de confiança, sendo aquilo que se vai evidenciar perante o mercado dos consumidores. Seja qual for o produto, nos rótulos podemos enumerar várias características de extrema importância para o seu reconhecimento. Num rótulo podemos ter a marca, como já referimos, imagens representativas da marca, a quantidade de ingredientes inseridos no produto, data, entre outras referências. Todos eles formam o conjunto do rótulo, todos eles informam.

É pertinente percebermos como tudo funciona, e como um objecto que para nós se banalizou é na realidade aquilo que define o uso do produto.

Podemos observar também várias outras características dessa referência nos rótulos em estudo. Como podemos ver, estes muitas vezes integram símbolos e figuras que, de acordo com a política e contexto social da época, comunicam muito particularmente com o consumidor, influenciando-o relativamente a posições e ideias.

Em Portugal, especialmente entre as décadas de 30 e 70, vive-se um ambiente político e social repressivo que se sustenta numa imagem forte e em símbolos de poder que pontualmente surgirão também nos rótulos.

Tudo isto são factores importantes para a relevância e a pertinência deste estudo pois os rótulos, como podemos observar, são objectos com grande valor histórico. Neste projecto vamos perceber melhor as suas influências e características. Neste documento escrito fazemos uma contextualização da edição *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*, acompanhando-a assim de um registo processual e justificativo de percursos e opções.

Quisemos falar sobre a época em que se os rótulos em questão se inserem pois considerámos pertinente perceber que acontecimentos e factores da vida e da política entram nestes objectos gráficos. É importante também fazermos uma contextualização do tema, pois assim podemos observar como o espírito da época influenciava os objectos impressos e como isso se reflectia no nosso percurso colectivo.

Além disto, tentámos perceber também as indústrias e as empresas, e qual era a importância do design para estas, pois mesmo nesta altura não sendo dada a relevância que era devida a esta disciplina, houve sempre uma grande influência presente para a industrialização.

Demos destaque também à Central de Cerveja e Bebidas e à cerveja Sagres, que é um marco desta fábrica, pois foi a fábrica em que concentrámos o nosso estudo, e foi a esta que se associaram várias outras unidades industriais que entretanto se extinguíram. Sendo a maior parte deste catálogo constituído por rótulos dessas mesmas fábricas era então fundamental dar-lhe o devido relevo. Mesmo assim, existem no nosso projecto rótulos que pertenceram a outras fábricas portuguesas, independentes da Central de Cervejas e Bebidas.

De uma forma mais abrangente, referimos a cultura do consumo, a importância da marca e do marketing na comunicação do produto.



1 Galeria de distribuição da fábrica de  
cerveja Germânia.  
Dimensões: 57x50 cm



2 Postal da Sociedade Central de Cervejas  
representado pela marca de cerveja Sagres.  
Dimensões: 16x11,5 cm



Entendemos pertinente falar destes assuntos na medida em que tratámos de produtos que se comercializam e crescem para um maior poder de compra.

Também demos especial atenção à embalagem e aos seus componentes, enaltecendo a sua importância. Mais concretamente, e de uma forma mais abrangente, falámos da embalagem de vidro. É importante salientar a embalagem pois ela é o suporte fundamental ao qual se liga o rótulo. Não podemos concebê-los em terrenos distintos, estes comunicam sempre juntos e com a função de chamar a atenção do consumidor. Quanto à embalagem de vidro consideramos pertinente fazer uma abordagem sobre este que é um dos materiais mais ecológicos e que tem uma grande tradição no mundo das bebidas. Depois de ter atravessado um período de recessão, com o surgimento de outros materiais, ganhou uma nova força e até aos dias de hoje é um material muito utilizado no universo dos líquidos.

Indissociados das embalagens estão então os rótulos: o que estes contêm, o que descrevem, as suas regras e as suas influências. Falamos assim da relevância do rótulo com uma abordagem à sua comunicação. Abordamos também brevemente algumas bebidas que fizeram história pelas suas características.

Considerámos todo este trabalho teórico que se associa à presente edição importante para o estudo e consulta dos rótulos. Havendo algumas edições que falam destes objectos gráficos esporadicamente, não foi encontrado uma que englobasse a maior parte dos rótulos portugueses de bebidas numa só edição. Assim entendemos que se justificava um estudo específico e ordenado sobre este tema.

### Pertinência do estudo e seus objectivos

O objectivo do trabalho passa portanto por analisar, caracterizar e editar em livro rótulos portugueses do período estabelecido, percebendo as correntes que se seguiam em cada momento, e percebendo também a história que estes transmitem. Igualmente importante foi a procura de uma estrutura para o livro que nos propusémos editar, para conseguirmos catalogar os rótulos de forma a proporcionar sobre eles uma visão clara e organizada.

Com isto, pretende-se contribuir activamente para o processo de recolção e apresentação de rótulos históricos portugueses, percebendo as suas influências, falando sobre a composição do rótulo, e percebendo o que se produzia em cada época a nível de rotulagem, para então entendermos a diferença que se pode estabelecer com a contemporaneidade. Além disto,



3 Companhia União Fabril Portuense  
Ano: 1938, Dimensões: 8,5x6,5 cm



4 Sociedade Central de Cervejas  
Ano: 1935, Dimensões: 8,5x6,5 cm

entendemos importante criar um objecto – um livro - que possa ser uma base de consulta ou de reflexão sobre o passado destes objectos gráficos.

Revelou-se então pertinente uma reflexão sobre este tema, que esperamos possa contribuir para o alargamento do conhecimento e compreensão da história das artes gráficas em Portugal.

Depois de uma vasta pesquisa em território nacional e de termos dirigido a nossa investigação para a fábrica Central de Cervejas e Bebidas, constatámos que se deve incentivar a realização de estudos deste tipo. É urgente a descoberta e organização de um espólio que se encontra por tratar, produzindo assim conhecimento para uma melhor percepção da história da produção gráfica em Portugal. Sendo os rótulos agentes de identidade a diversos níveis, importa especialmente proceder ao seu estudo e contextualização.

O objectivo deste trabalho é então a edição de um livro que apresente rótulos portugueses de cerveja, refrigerantes e água, compreendidos entre as décadas de 30 e 80 do século XX, para assim contribuir para a edificação da história das artes gráficas em Portugal.

É importante não nos esquecermos dos objectos gráficos que nos acompanharam no nosso percurso de vida, e que representam através do seu grafismo a cultura portuguesa.

Tanto no desenvolvimento de novos projectos como para nosso conhecimento, é relevante a existência de uma antologia do conteúdo estudado. Sendo os rótulos por norma um objecto com dimensões reduzidas, não deixam de ter a sua importância e o seu valor como objecto gráfico e informativo. São objectos gráficos que, tantas vezes sem que disso tenhamos consciência, afectam o nosso dia-a-dia e as nossas decisões.

O que nos motivou para desenvolver este trabalho foi o querer que estes objectivos tão interessantes e particulares fossem evidenciados e fossem notados pelas pessoas que não os conhecem. Aos que os conhecem, esperamos oferecer uma colecção que faça lembrar, dignificando, o passado.



5 Garrafa de vidro com rótulo em papel da cerveja Portugalia.

## Metodologia

Respectivamente ao interesse por este projecto e à temática seleccionada, antes de tomarmos alguma decisão fizemos uma pesquisa bibliográfica, para podermos ter uma noção do que poderíamos abordar sobre o tema seleccionado. Depois disto, elaborámos uma pesquisa no terreno para percebermos o que poderíamos obter em termos de informação.

Depois de investigarmos e de fazermos uma recolha de informação no terreno, onde tivemos conversas informais nos vários sítios visitados, e onde nos foi dada a oportunidade de fazermos um registo fotográfico dos espaços visitados, juntámos material suficiente para a nossa investigação.

Fizemos posteriormente uma selecção do material recolhido, de forma a poder organizá-lo de um modo mais fácil e eficaz para estudo.

Com isto, elaborámos uma investigação mais aprofundada, para conseguirmos justificar a temática em estudo de uma forma mais objectiva.

Depois desta fase criámos então uma estrutura de tópicos ordenada, para depois conseguirmos trabalhar com precisão em cada um deles. A partir daqui iniciámos o processo de edição da obra *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*, em paralelo com o respectivo documento escrito (tese).

## Processo de investigação e selecção

Numa primeira abordagem ao tema, depois de uma busca de fundamentos teóricos, fomos para o terreno para conseguirmos ter acesso a material que nos ajudasse na investigação.

Visitar livrarias antigas, lojas de antiguidades e colecções, como por exemplo a *Collectus - Loja de Colecções no Porto* e o *Clube de Coleccionadores de Gaia*, ajudou-nos a desenhar uma abordagem geral sobre o tema. Concluímos que poderíamos obter alguma informação, mas esta seria muito escassa para a dimensão do projecto. As livrarias antigas do Porto também tinham edições que nos poderiam ajudar na pesquisa, mas estas edições, ainda que abordassem o assunto, não o caracterizavam capazmente. Mesmo assim, foi importante termos analisado estes espaços, pois deu-nos uma nova visão sobre o tema, e sobre objectos impressos históricos de Portugal.

Também nos deslocámos a locais onde poderia existir alguma informação sobre a temática, como o *Museu da Indústria*,

localizado no Porto (que não tinha conteúdos relevantes para o nosso tema especificamente), ou as nascentes e estâncias termais das águas em estudo, como por exemplo as *Termas das Pedras Salgadas*, em Vila Pouca de Aguiar, que funcionam hoje no âmbito turístico, e onde se localizam hotéis e spas. Também aqui não havia muito a analisar em termos do objecto gráfico em estudo, representando-se apenas mais especificamente a marca e a respectiva água.

Tentámos também localizar gráficas que tivessem objectos impressos desta categoria, encontrando assim uma das principais empresas que produzia uma grande parte dos objectos gráficos em Portugal.



6 Colecção de vários rótulos da empresa Packigráfica.



7 Colecção de vários rótulos de refrigerantes da empresa Packigráfica.

Consultámos então a empresa *Pakigráfica*, que antigamente era formada pela *Empresa do Bolhão*, que foi um marco nas artes gráficas em Portugal. Esta tem um museu de objectos impressos, o que nos facilitou a recolha de informação da maior parte dos rótulos de refrigerantes, água e cerveja.

Aqui fizemos uma recolha fotográfica e através de uma conversa informal conseguimos perceber um pouco da história das artes gráficas na época em Portugal. Este local foi bastante importante na nossa pesquisa, pois deu-nos acesso a uma grande parte dos rótulos e conseguimos obter bastante informação. Fotografámos assim vários objectos impressos para podermos contextualizar a marca e os respectivos rótulos, que estavam automaticamente ligados a estes meios de comunicação, pois representavam a mesma marca e o mesmo produto. Isto contribuiu para percebermos também o meio em que se inseriam os rótulos e como estes graficamente eram representados, ajudando-nos assim a ter uma melhor perspectiva sobre o objecto gráfico em estudo.

Recorrendo a outros meios, numa investigação via web conseguimos localizar um coleccionador cervejeiro, em tempos responsável pela revista *In Loco - Coleccionismo Cervejeiro*, que para além de coleccionar rótulos também colecta outros tipos de objectos relacionados com a cerveja. Tivemos um conversa informal a respeito do assunto, e foi-nos cedida uma catalogação de rótulos que este tinha já composto. A partir daí conseguimos perceber de forma genérica o que existia a nível de marcas de cerveja e o que poderíamos estudar. Depois de analisarmos a lista de rótulos que este nos cedeu, percebemos que estes eram muito mais contemporâneos: a maioria deles não interessava ao tema que estudávamos. Mesmo assim, foi importante este encontro para conseguirmos obter mais informações sobre fábricas e marcas de cerveja que existiam em Portugal.

Depois disso, conseguimos contactar, também através deste coleccionador, duas das fábricas mais importantes a nível de bebidas em Portugal.



Contactámos assim as duas maiores fabricantes e fornecedoras deste tipo de líquidos, às quais se resume a quase totalidade da produção actual em Portugal. Por falta de colaboração perante o projecto que pretendíamos desenvolver, e após várias tentativas de contacto, a fábrica Unicer foi posta de parte na investigação. Direcionámos a nossa investigação então para a fábrica Central de Cervejas e Bebidas, em Vialonga. Visitámos o seu museu e recolhemos muita da informação que pretendíamos.

Através de registos fotográficos do museu e da fábrica bem como de conversas informais, recolhemos informação a nível histórico e gráfico. Obtivemos imagens da fábrica, do processo de fabrico, e do museu inserido nesta. Nesta valência encontrámos vários cartazes, folhetos, e fotografias. Também aqui se observou material que noutra época ajudava na produção de cerveja, inserindo-se este num período onde as máquinas ainda eram muito dependentes do Homem. Aqui digitalizámos um considerável número dos rótulos existentes.

Para podermos estudar e recolher material que nos fornecesse informações suficientes para a nossa investigação e para o livro que íamos editar, tanto na empresa *Pakigráfica* como na Central de Cervejas e Bebidas digitalizámos os rótulos que encontrámos presentes. Preferimos este tipo de processo pois se utilizássemos a fotografia como modo de registo a imagem ficaria com mais qualidade mas não íamos obter as dimensões exactas dos rótulos. Com a digitalização poderíamos também ser mais rápidos no processo, digitalizando assim vários rótulos de uma só vez.

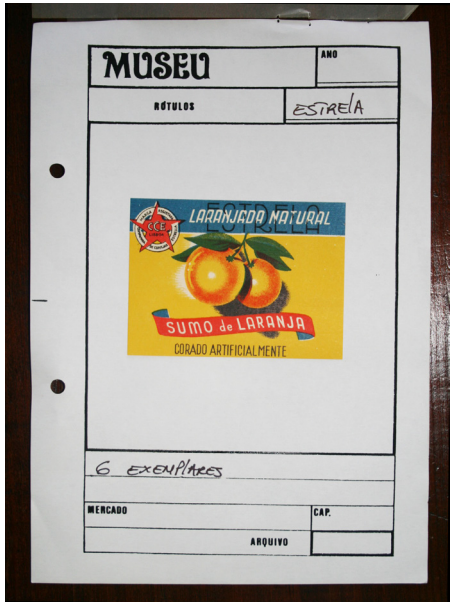
Numa primeira fase não houve qualquer tipo de selecção dos rótulos, mas tínhamos desde o início do processo definido como objectivo a recolha de rótulos de cerveja, refrigerantes e água. Com isto, depois de digitalizarmos os vários rótulos, prosseguimos com o tratamento das imagens. Como passo seguinte procedemos à impressão dos rótulos, a partir da qual fizémos a necessária selecção.

Devido à diversidade dos rótulos produzidos até aos dias de hoje, sentimos necessidade de intervir e seleccionar o que deveríamos estudar. Podemos então perceber que existe realmente uma grande variedade de rótulos a que teríamos fácil acesso, mas para os rótulos em estudo, ou seja rótulos históricos, teríamos de fazer uma busca mais exaustiva pois estes ou eram de coleccionadores ou pertenciam aos responsáveis das marcas e fábricas.

Depois de uma vasta pesquisa de rótulos de cerveja, água e refrigerantes nos vários locais, juntou-se uma colecção de rótulos que misturava as diferentes épocas e passagens históricas. Como a catalogação destes inúmeros rótulos era uma



8 Exemplar do rótulo da cerveja Polar inserido no museu da fábrica Central de Cervejas e Bebidas.



9 Exemplar de um rótulo de sumo de laranja inserido no museu da fábrica Central de Cervejas e Bebidas.

tarefa que suplantava a ambição e os limites deste trabalho, houve que tomar decisões e estabelecer metodologias. Seleccionámos então um período, desde a primeira data de que temos registo (1930) até 1980, a partir do qual se consegue perceber melhor a história dos rótulos. Constatámos que a partir de 1980 o grafismo dos rótulos e as imagens neles representadas são cada vez mais comerciais e realistas, o que também se deve, em parte, às novas técnicas de impressão, que contribuem para abordagens mais contemporâneas. De modo a uma identificação e catalogação mais precisa, foi necessária a investigação cronológica, que pudesse de modo organizado esclarecer a época em que os rótulos haviam sido produzidos.

Esta selecção teve como base os anos entre 1930 a 1980, excluindo um rótulo ou outro que se diferenciava dos restantes por não apresentar uma significativa relação gráfica com a sequência de rótulos que queríamos expor. Além disso, também excluímos aqueles que, embora fossem comercializados em Portugal pelas respectivas fábricas, não eram de marca portuguesa. A única excepção foi a conhecida marca *Schweppes*, pois embora não seja uma marca originalmente portuguesa representa em português a identificação da bebida, enquanto outras marcas representavam no rótulo a sua língua de origem. Por isso fizemos questão de incluir esta marca, pois de certa forma esta fazia questão de ter uma ligação portuguesa.

Foi importante recolhermos nos vários sítios visitados o máximo de informação possível, para podermos por fim perceber a história que estes carregam e estudar estes objectos gráficos. Assim, foi possível desenvolver algo que tivesse um sentido, um propósito, e uma utilidade.



10 Rótulo da Companhia União Fabril Portuense  
Ano: 1977, Dimensões: 14x10 cm



11 Sociedade Agrícola Leirós, Lda.  
Ano: 1977, Dimensões: 9x6,5 cm





12 Museu da fábrica Central de Cervejas e Bebidas



13 Museu da fábrica Central de Cervejas e Bebidas



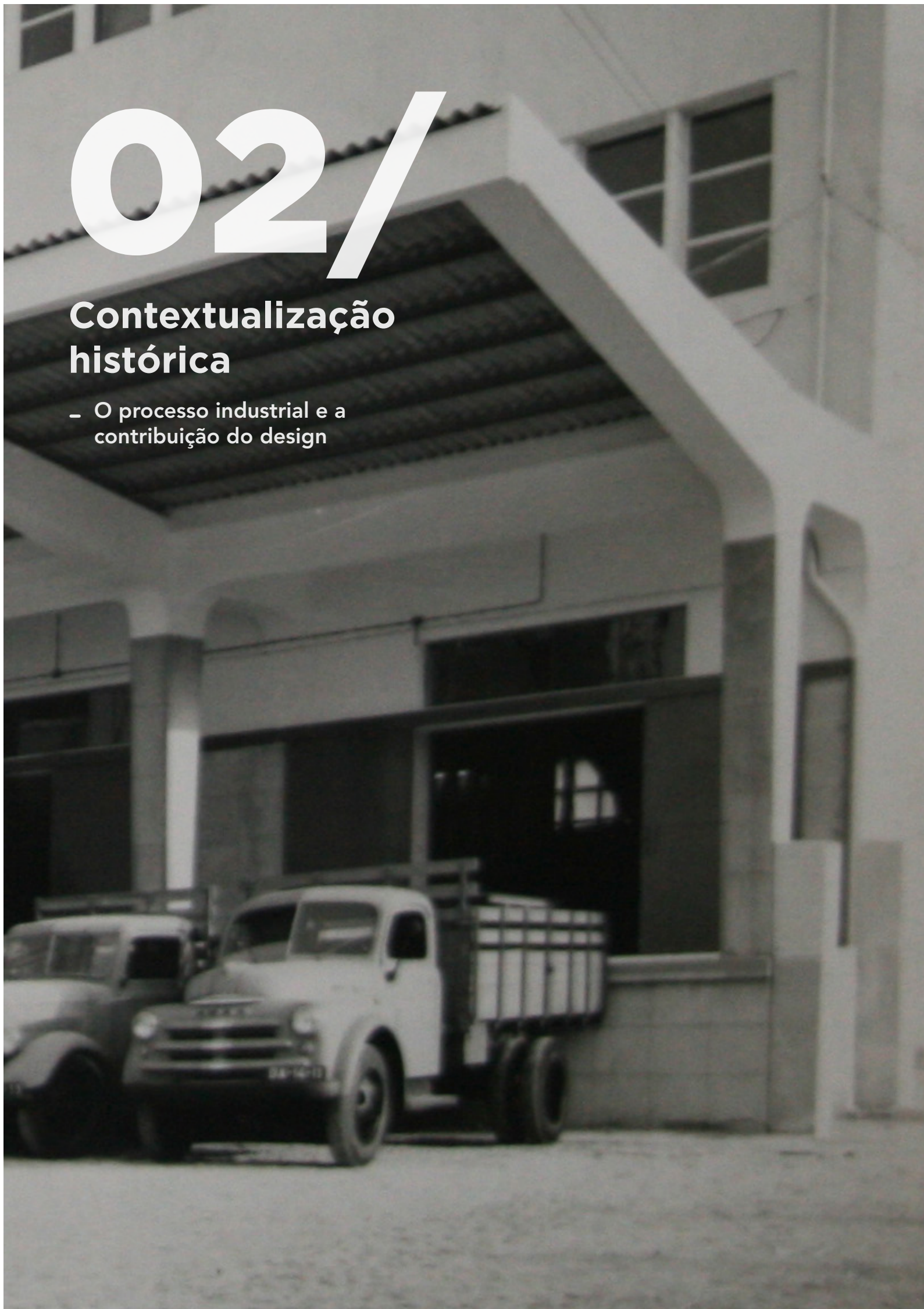
14 Museu da fábrica Central de Cervejas e Bebidas



# 02/

## Contextualização histórica

- O processo industrial e a contribuição do design





## Contextualização histórica

### O processo industrial e a contribuição do design

Para falarmos da indústria, temos de recuar até ao século XIX, pois foi neste período onde o desenvolvimento científico e técnico fez com que houvesse um desencadear de novos produtos e o introduzir de um novo estilo de vida.

Já na Europa do século XX, num período de desenvolvimento cultural e industrial atravessado por duas grandes guerras, as representações de símbolos e signos (visíveis na grande maioria dos rótulos) transmitiam mensagens fortes e eram importantes para a compreensão dos cidadãos. Serviam para persuadir e também demonstrar ideologias e políticas.

Ao longo dos tempos, a função principal do design gráfico foi sempre a de identificar, seja através de brasões, letreiros, logotipos, rótulos em embalagens etc (Hollis, 2001). Com esta afirmação também podemos falar de comunicação visual, e como esta é “em certos casos, um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um receptor” (Munari, 1968, p. 78), havendo assim várias formas de representar esta afirmação. Podemos dar o exemplo de cartazes que serviam como meio de comunicação dos governos para comunicar anúncios públicos e para persuadir o povo a participar na guerra (Hollis, 2001).

Com isto, e como Trindade (2008, p.33) referiu,

“a industrialização no século XIX e inícios do século XX, foi vivida como o fenómeno mais pujante e decisivo do progresso a que se convencionou chamar modernidade e de que fizeram também parte a urbanização, a democratização política, a emancipação pessoal, a racionalização das relações sociais e o crescimento económico no sentido a que hoje chamamos globalização”.

No percurso até à Segunda Guerra Mundial, houve um momento de ênfase no que toca à industrialização, e temos de ter em conta o grande avanço tecnológico e social (Trindade, 2008) que também se insere neste caminho.

Destacámos assim um percurso breve da vida e da política portuguesa, onde enquadrámos aspectos económicos e culturais que marcavam a época e onde também eram marcantes as decisões, e as respostas a estas tomadas. Enquadrámos aqui o ambiente vivido em Portugal no período do século XX, que era marcado por várias influências e acontecimentos ocorridos na Europa. Através da indústria, da

15



comercialização, e do contexto cultural e artístico, podemos perceber em que período as várias representações gráficas, como os rótulos, se desenvolviam e se apresentavam. Falamos assim dos aspectos mais relevantes que revelam a importância da contextualização do tema.

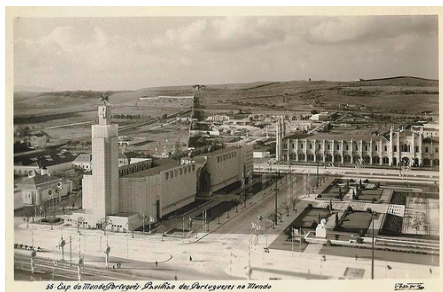
Assim podemos referenciar o crescimento da indústria portuguesa, e como esta se manifestou relativamente tarde em comparação com o resto da Europa. Neste contexto, Portugal persistiu em factores culturais oitocentistas, mas este conseguiu ao longo do tempo criar uma identidade e evidenciar-se em todos os campos da indústria. Sendo que em Portugal, nos anos 30 e 40, havia ainda um apreço vincado pela história, tornando-se os objectos elaborados a nível gráfico, objectos de particular atenção e interesse. Mesmo assim, neste período do século XX, é difícil analisar o design gráfico em Portugal, devido à sua pouca exploração, e devido à sua ideia difusa (Santos, 2002).

As reticências colocadas ao progresso e ao desenvolvimento fizeram com que correntes artísticas que se evidenciavam na Europa, como a *Belle Époque* no início do século XX, não produzissem impacto no mesmo período no mundo português, chegando de uma forma tardia. Tudo isto fazia com que Portugal ficasse à parte de todo o desenvolvimento industrial da Europa. Neste pretexto, falamos assim dos anos 30, e da ascensão do Estado Novo, para percebermos melhor o panorama que se enquadrava esta política.

Assim, neste contexto onde se enquadra a ditadura de Salazar, podemos analisar o ambiente repressivo que existia na vida portuguesa não havendo liberdade de expressão. Sendo um regime fascista, a política de Salazar controlava quase em absoluto todos os sectores do país. Esta filosofia era influenciada pelo ambiente de repressão que também se vivia na Europa.

Mas mesmo assim Salazar, para além da sua política singular, criou obras que se tornaram marcos na história. Com uma "política corporativa, capaz ainda de aparentar unanimidade e utilizar a produção artística como instrumento de valorização simbólica" (Arruda, Santos & Silva, 2008, p. 31), fez com que se inaugurasse a Exposição do Mundo Português em 1940. Esta foi considerada como um marco na história, pois até à altura só se tinham realizado exposições de carácter industrial, comercial ou colonial (Arruda, Santos & Silva, 2008). Com carácter cultural e político, neste evento tentava-se mostrar que Portugal estava em evolução e que pensava no futuro. Esta exposição queria transmitir que todo o ambiente que existia na Europa de guerra e de angústia não passava por Portugal, que este tinha um bom regime e uma boa política. Aqui foram apresentados produtos, foram feitas várias exposições, foram abertos espaços culturais, tudo numa política de prosperidade.

16



15 Cartaz representativo da Exposição do Mundo Português com Salazar e o Comissário Geral Dr. Agusto de Castro, Comissário-Adjunto o eng.º Sá e Melo, e o arq. Cottinelli Telmo, arquitecto-Chefe da Exposição do Mundo Português.  
Referência: AAG News

16 Bilhete postal da Exposição do Mundo Português.  
Ano: 1940, Referência: Blog da Rua Nove

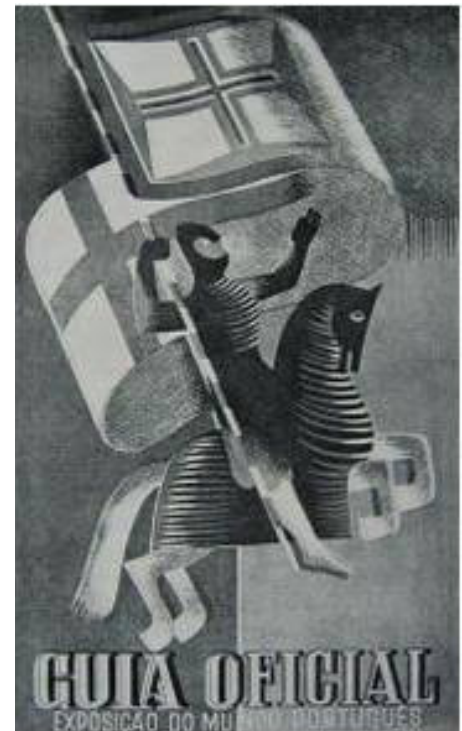
A Exposição do Mundo Português foi então um facto importante também a nível do design gráfico, pois além de ser uma forma de representar a idealização da política do Estado Novo através de cartazes que indicavam a sua visão, foi também importante na elaboração destes mesmos cartazes, que começaram a apresentar novas técnicas e novos meios de execução, fazendo com que houvesse uma evolução a nível das artes gráficas. Neste contexto onde se inseria o Movimento Moderno houve uma acentuação gráfica que iria marcar a consistência da exposição, e um dos principais intervenientes na exposição neste campo foi Eduardo Anahory, responsável pela realização da capa do Guia Oficial da Exposição do Mundo Português, colaborando no grafismo do evento (Souto, 2009). Oliveira Salazar criava assim um modo de comunicar bem representativo do seu governo e da sua política.

Nesta exposição, outro exemplo de afirmação verificou-se através da apresentação de novos produtos. Sendo um evento de grande relevo concretizado pelo regime, por consequência houve um crescimento em todos os sectores, criando-se uma competitividade entre as indústrias e os seus produtos.

Podemos dar como exemplo a cerveja Sagres, que se apresentou através do seu produto e da sua marca, reforçando o facto com vários objectos impressos. Esta foi apresentada pela primeira vez ao público como marca genuinamente portuguesa, fazendo um grande sucesso, e criando a partir desse momento um longo percurso de êxitos enquanto marca.

Num conjunto de factores de comunicação que representavam o sucesso dos produtos e dos seus suportes gráficos, podemos referenciar que uma das chaves do êxito era o facto de corresponderem ao ambiente da época. Podemos então reiterar que, devido a estes factores e a outros ocorridos na exposição marcada pelo nacionalismo e pela evolução "a Exposição do Mundo Português consolida o cânone da portugalidade" (Silva, 2010, p.34). Assim, este evento ajudou os vários meios de comunicação a ganhar consistência, devido ao desenvolvimento industrial e à necessidade de comunicar.

Em consequência do crescimento da produção em serie, houve a necessidade de diferenciar os produtos, pois estes tornavam-se idênticos em todo o mercado (Miranda, 2002). Tinham então de ser criadas estratégias em que os produtos fossem diferenciados e enaltecidos para obterem sucesso. Era necessário haver distinção pois "na grande massa de informações visuais, que nos assediam de toda a parte, de modo desordenado e contínuo, a comunicação visual procura definir, com base em dados objectivos qual a relação mais exacta possível entre informação e suporte" (Munari, 1968). É nesta fase que se insere o design de comunicação, intervindo



17 Capa do Guia oficial da Exposição do Mundo Português. Referência: wikipédia

no crescimento da industrialização. Como Munari (1968) afirmou, a comunicação visual tem como objectivo a transmissão de mensagens que nos estimulam em todos os nossos sentidos. As empresas têm como objectivo e necessidade comunicar e fazer passar a sua mensagem através de palavras, de sons ou de imagens (Miranda, 2002). Com isto, a empresa nasce para "satisfazer necessidades através da produção de artigos ou serviços industriais. Esta, deverá assim partir do estudo das necessidades do consumidor, procurando dar-lhe o maior grau possível de satisfação" (Seixas, 1993), e é aí que entra o papel do designer. Mas devido ao facto de ser uma actividade recente, este sempre teve dificuldades de interagir com a empresa, havendo uma distância notória entre eles, o que influenciou o desenvolvimento de novos produtos portugueses, e por consequência das marcas (Almeida, 2005). Aqui entra o factor que diferencia os produtos e que os torna de certo modo únicos, que vinca a sua presença no mercado e que os torna verdadeiros sucessos ou fracassos. Coloca-se então a questão das empresas estarem sempre a par e de estarem sempre abertas a uma relação com o mercado (Barata, Calçada & Mendes, 1993).

O designer tem como dever a criação de elementos inovadores para reconhecimento singular dos vários elementos no papel da comunicação. Este reconhece que a política e a estratégia de comunicação são essenciais para vingar nos mercados competitivos. Podemos falar de catálogos, marcas, rótulos e outros meios que numa forma própria tem mais ênfase na política de comunicação (Calçada, 1997). Como estratégia, o design veio então criar raízes neste panorama, pois este poderia ser a solução e "ser uma excelente forma de gerir e orientar a forma como uma organização parece aos olhos do consumidor" (Hands, 2009, p. 18, tradução livre).

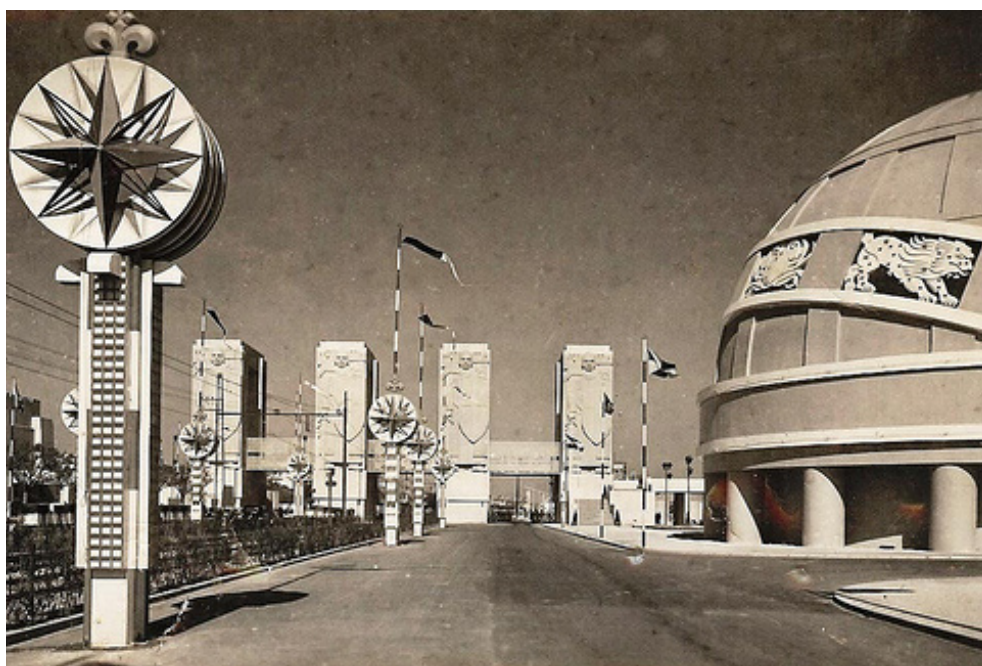
Assim, as imagens que nos começavam a invadir pelos vários meios de comunicação tinham influência sobre as pessoas, pois estas podiam "preencher funções diferentes e tão variadas como proporcionar prazer ao analista, aumentar os seus conhecimentos, instruir, permitir a leitura ou conceber mais eficazmente mensagens visuais" (Joly, 1994, p. 46). Para obtenção de sucesso falamos então da imagem e também da marca como um "processo de identificação, selecção e registo de um nome, incluindo potencial de evolução, exerce uma influência decisiva para a competitividade de uma marca" (Almeida, 2005, p. 36).

Com a evolução e uma expansão cada vez mais presente das marcas, estas ficam com uma importância e com uma responsabilidade acrescida no que toca à identificação, orientação e à evolução (Almeida, 2005).



Assim, no século XX, com o desenvolvimento cada vez maior das indústrias e das empresas, o papel do design gráfico foi ganhando cada vez mais força. Desenvolveram-se cada vez mais meios de comunicar, e isso foi marcante para o desenvolvimento do design ao longo dos tempos. Assim percebemos que “todo o design é concebido com uma finalidade. Só que as exigências mudam” (Papanek, 1993, p. 215), e neste caso português mudaram lentamente, mas conseguiu-se de um certo modo ir criando raízes cada vez mais sólidas.

Além disto, não podemos de deixar de referir que “os designers gráficos são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação da mesma” (Calçada, 1997, p. 34), sendo que todos estes elementos completam a funcionalidade de uma indústria.

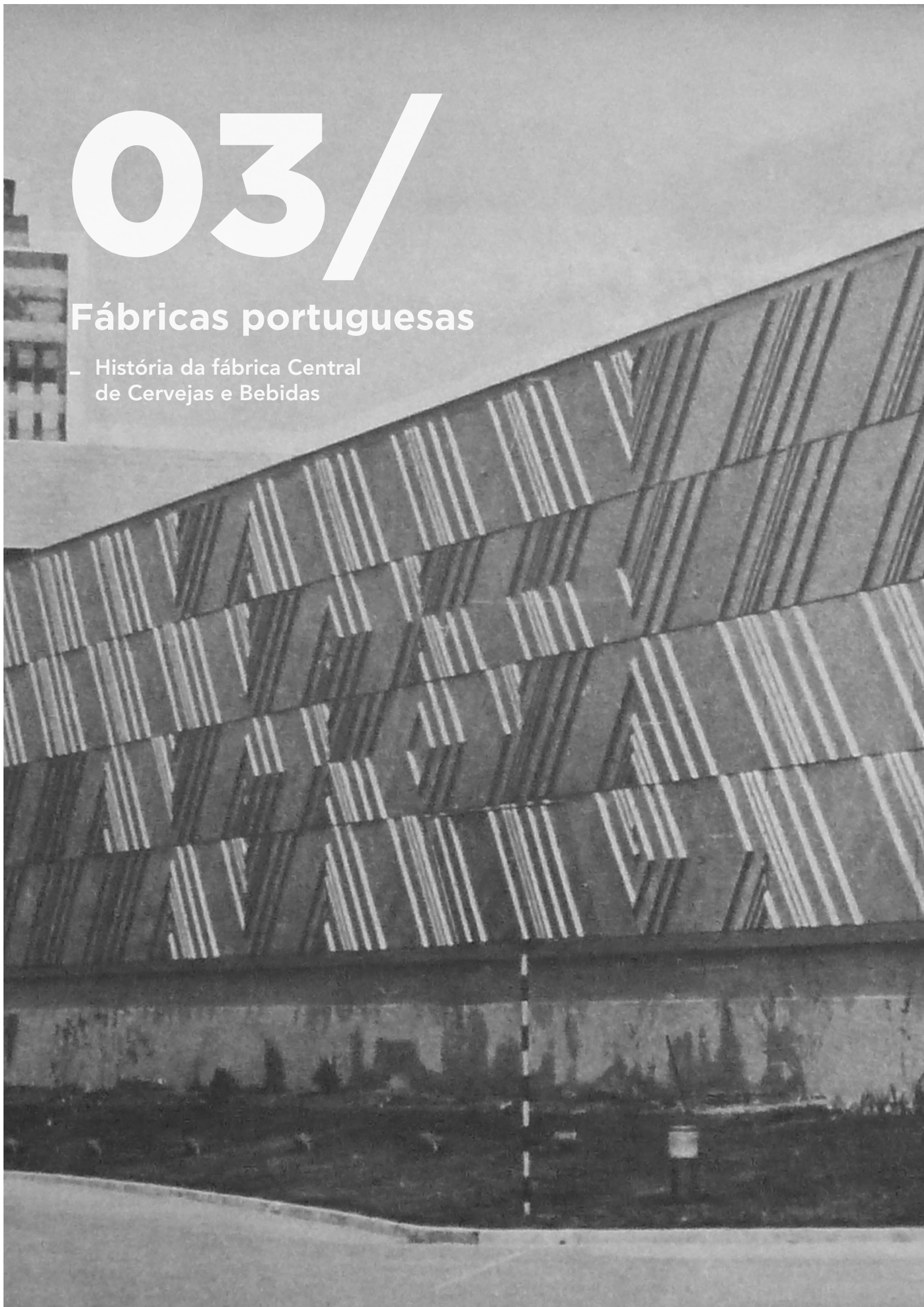


18 Porta da Fundação e Esfera dos Descobrimentos da Exposição do Mundo Português. Bilhete postal editado por Hélius - Lusitarte - Lisboa, cliché de Salazar-Diniz. Referência: Blog da Rua Nove

# 03/

## Fábricas portuguesas

- História da fábrica Central de Cervejas e Bebidas



## Fábricas portuguesas

### História da fábrica Central Cervejas e Bebidas

Para falamos da Fábrica Central de Cerveja e Bebidas, temos que descrever primeiramente outras fábricas que fazem parte da sua história, mas que só posteriormente se juntaram a esta.

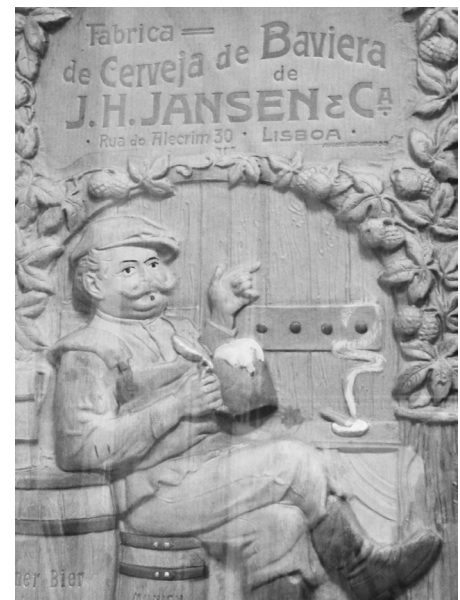
Como está declarado nas Cervejas do Mundo (s.d.) a Fábrica de Cerveja Jansen, era no início uma empresa cervejeira. Na origem da Jansen esteve em 1855 a indústria de Michael Gerards e C<sup>a</sup>, situada na Rua do Tesouro Velho que depois de cinco anos nestas instalações se mudou para a Rua do Alecrim. John Henry Jansen, cidadão dinamarquês, alugou a nova fábrica Jansen, tendo este sociedade com Michael Gerards.

A Jansen começou por ser uma empresa cervejeira e acabou por abrir uma cervejaria em 1870, espaço que começou a ser bastante frequentado pelos Lisboetas e que tinha como objectivo a venda directa ao publico dos produtos que fabricava. Aqui também se realizavam reuniões para a revista *Orpheu* (acontecimento marcado em 1914), assinalando o nascimento do modernismo literário português. Além destes fenómenos ocorridos na cervejaria foi no ano de 1934 que a fábrica Jansen foi integrada na Sociedade Central de Cervejas.

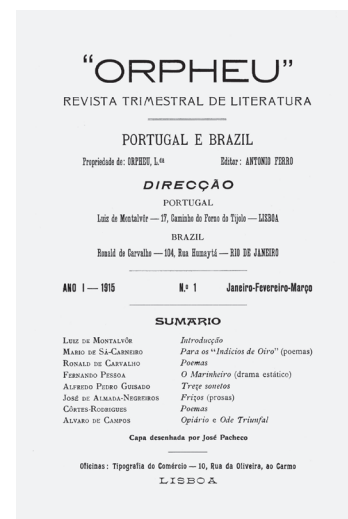
Já a SSC (2012) fala-nos da história da fábrica Germânia que começa em 1912, quando a Fábrica de Cerveja Leão e a Companhia Portuguesa de Cervejas se juntam na criação da Fábrica de Cervejas Germânia.

Em 1916, devido à intensidade de um sentimento anti-germânico decorrente da Primeira Guerra Mundial, a fábrica teve que fazer um mudança de nome, passando de Germânia para Portugália. Surgiu assim através de uma estratégia de marketing um nome muito mais nacionalista, mostrando que a fábrica era portuguesa.

No início do século XX era distinguida como a principal fabricante de cerveja. Esta foi a primeira fábrica a vender cerveja à pressão, cuja marca se designava como Imperial, sendo esta uma curiosidade histórica interessante já que nos dias de hoje ainda é comum utilização do nome imperial para pedir uma cerveja de pressão (Ezimut, 2012). Mais tarde, devido a construção de uma malteria com o objectivo de trabalhar com cevadas nacionais, em 1921 a Portugália passa-se a chamar Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália. Já em 1919 sucede à Sociedade de Cervejas Lda a Companhia de



19 Imagem esculpida da Fábrica de cerveja Jansen. Ano: (Desconhecido), Dimensões: 47x31 cm



20 Uma revista de literatura portuguesa que marcou o início do Modernismo em Portugal.

A primeira edição foi em 1915, participando várias personalidades importantes das artes portuguesas, particularmente jovens poetas que queriam marcar a diferença e fugir ao conservadorismo.

Referência: Blog L&PM Editores





**21** Fábrica de Cerveja Germania, Lda.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 28x21,5cm



**22** Representação da fábrica Portugalia.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 26x12 cm

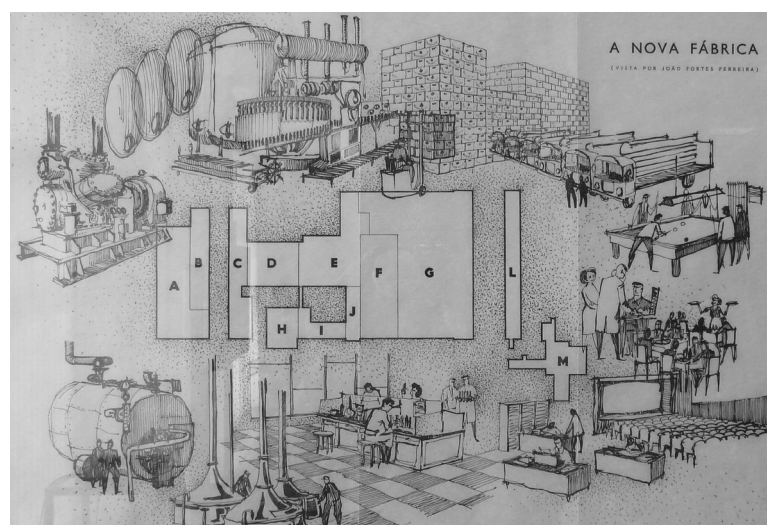


**23** Cartaz da Sociedade Central de Cervejas.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 31x22 cm

Cervejas da Estrela, que fez edificar a Fábrica da Estrela, e em 1922, surge a Companhia de Cerveja de Coimbra, que se instala na Avenida Navarro. Estas fábricas acabam por se unir numa só e com isto surgiu a Sociedade Central de Cervejas em 1934. Com a finalidade de comercializar as cervejas que eram antes produzidas pela Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugalia, Companhia de Cervejas Estrela, Companhia de Cervejas Coimbra e Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen. Com a ligação da Sociedade Central de Cervejas, S.A.R.L. (constituída em 1934) e da Cergal - Cervejas de Portugal, S.A.R.L. (surgida em 1972), constituiu-se em 1977, a Centralcer - Central de Cervejas, E.P.

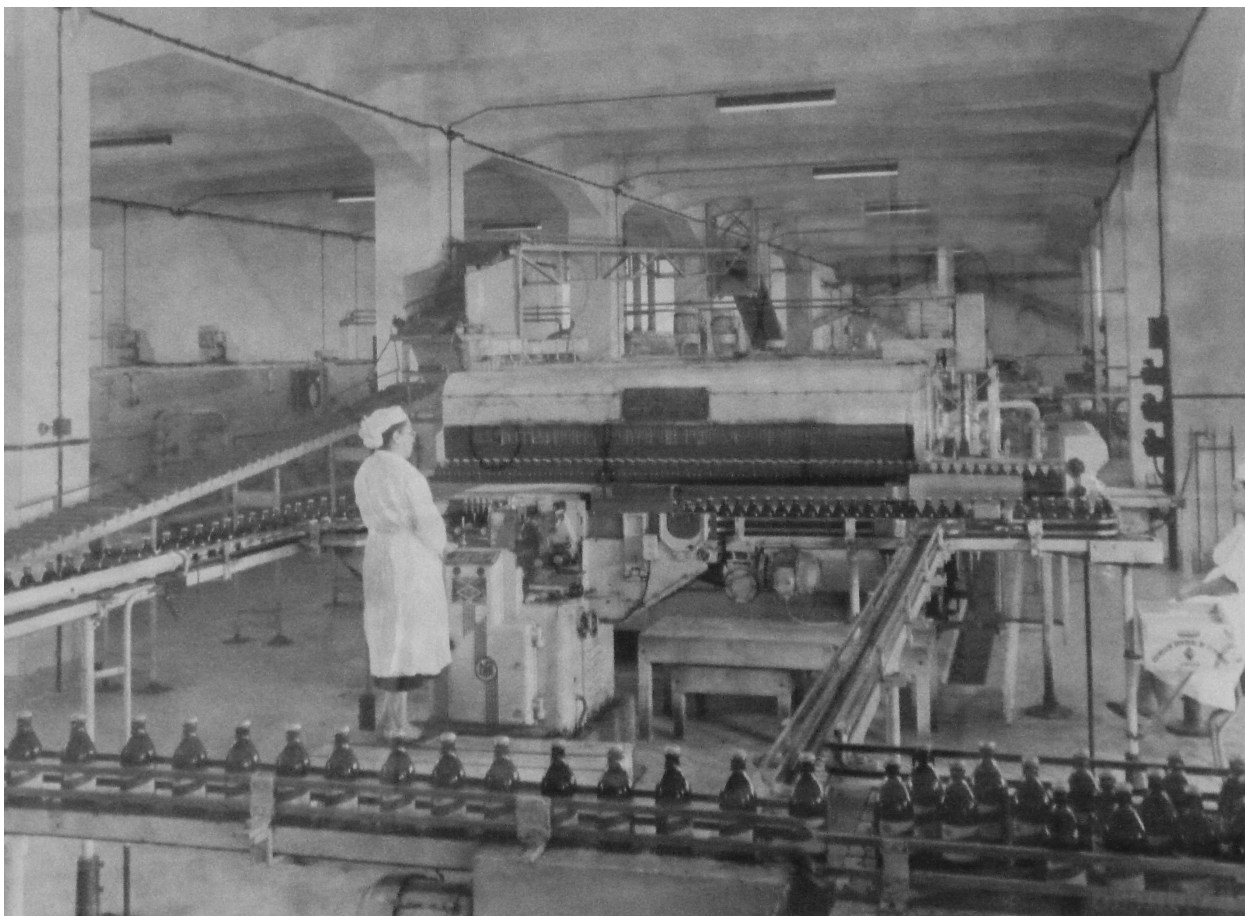
Na reorganização do grupo, em 2001, surgiu a ligação com a Centralcer - Central de Cervejas E.P., na incorporação da Centralcontrol S.G.P.S., S.A. Por consequência desta fusão a nova entidade passou a chamar-se SCC - Sociedade Central de Cervejas, S.A. Mas foi em 2004 que esta acrescentou ao seu nome a palavra bebidas, passando a designar-se Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, pois era um nome que comunicava melhor aquilo que produziam para além de cerveja (SSC, 2012).

Assim, era importante referenciar uma fábrica que além de se ter associado a outras fábricas históricas portuguesas, também ao longo dos tempos criou uma identidade e uma marca que ainda nos dias de hoje é um pilar importante para Portugal. Cultivou raízes e interagiu com o público de um modo muito próximo, sendo uma das fábricas de maior prestígio em Portugal, mas que em 2008 começou a ser controlada pelo grupo Heineken.



**24** A nova fábrica Central de Cervejas, vista por João Portes Ferreira. Dimensões: 42,5x29 cm





25 Fábrica Estrela, sala de engarrafamento de cerveja.  
Dimensões: 66,5x48 cm



26 Distribuição da Cerveja através de mulas.  
Ano: 1948, Dimensões: 57x53 cm



27 Carro de distribuição da cerveja Estrela.  
Dimensões: 49,5x31 cm



**28** Vista da fábrica Central de Cervejas.  
Dimensões: 87x49 cm







29 Garrafa de vidro com rótulo em papel da cerveja Sagres. Ano: 1940



## A marca de cerveja Sagres

Como cerveja de exportação, a marca Sagres surgiu no mercado em Maio de 1940, na Exposição do Mundo Português em Lisboa. O significado do nome vem da vila de Sagres, no extremo sul de Portugal, onde o Infante D. Henrique fundou uma escola para marinheiros corajosos, que foram os grandes responsáveis pelas descobertas portuguesas (Pereira, 2006).

Devido à crise nas colónias e às várias actividades comerciais e industriais, os anos 60 foram de grande intensidade para a Sociedade Central de Cervejas. É nesta época que surgiu o slogan do poeta José Ary dos Santos: "Cerveja Sagres, a sede que se deseja". Em 1989, tudo iria mudar com a cerveja Sagres sendo líder de mercado (Cervejas do Mundo, s.d.).

Como indica a SCC (2012), a cerveja é totalmente natural, e é produzida sobre métodos tradicionais exclusivos. Esta cerveja marcou o início de exportação de cerveja em Portugal passando por Gibraltar, Açores, Angola, Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe, Timor, Goa, Macau e Moçambique.



30 Garrafa de vidro com rótulo pirogravado. Ano: 1955

Os rótulos da cerveja Sagres foram evoluindo à medida que houve um desenvolvimento notório na sociedade. Com a evolução das artes gráficas, com a litografia, com o evoluir da imprensa, tudo contribuiu para a criação do rótulo. A sua mudança de imagem foi evoluindo ao longo dos tempos e ao longo das novas técnicas de impressão, através da impressão em offset e até ao formato digital de impressão. Também como novidade registou-se, em 1955, o surgimento no mercado uma nova garrafa da cerveja Sagres que tinha o rótulo pirogravado (SSC, 2012). Esta foi a primeira marca de cerveja a incluir nos rótulos a designação "Seja responsável. Beba com moderação" (SCC, 2009).

Uma das cervejas com mais história e com mais sucesso de vendas em Portugal, a cerveja Sagres é um marco com grande tradição portuguesa que cresceu ao longo dos tempos com grandes perspectivas. Era importante falar desta cerveja, porque além de ter pertencido à fábrica que referenciámos, foi um projecto muito nacionalista que representou as tradições mais portuguesas.





31 Anúncio da Sagres com o slogan "Sagres, a sede que se deseja", do poeta José Carlos Ary dos Santos. Anos 60, Dimensões: 46x33,5 cm



32 Folheto da cerveja Sagres. Dimensões: 16x12 cm

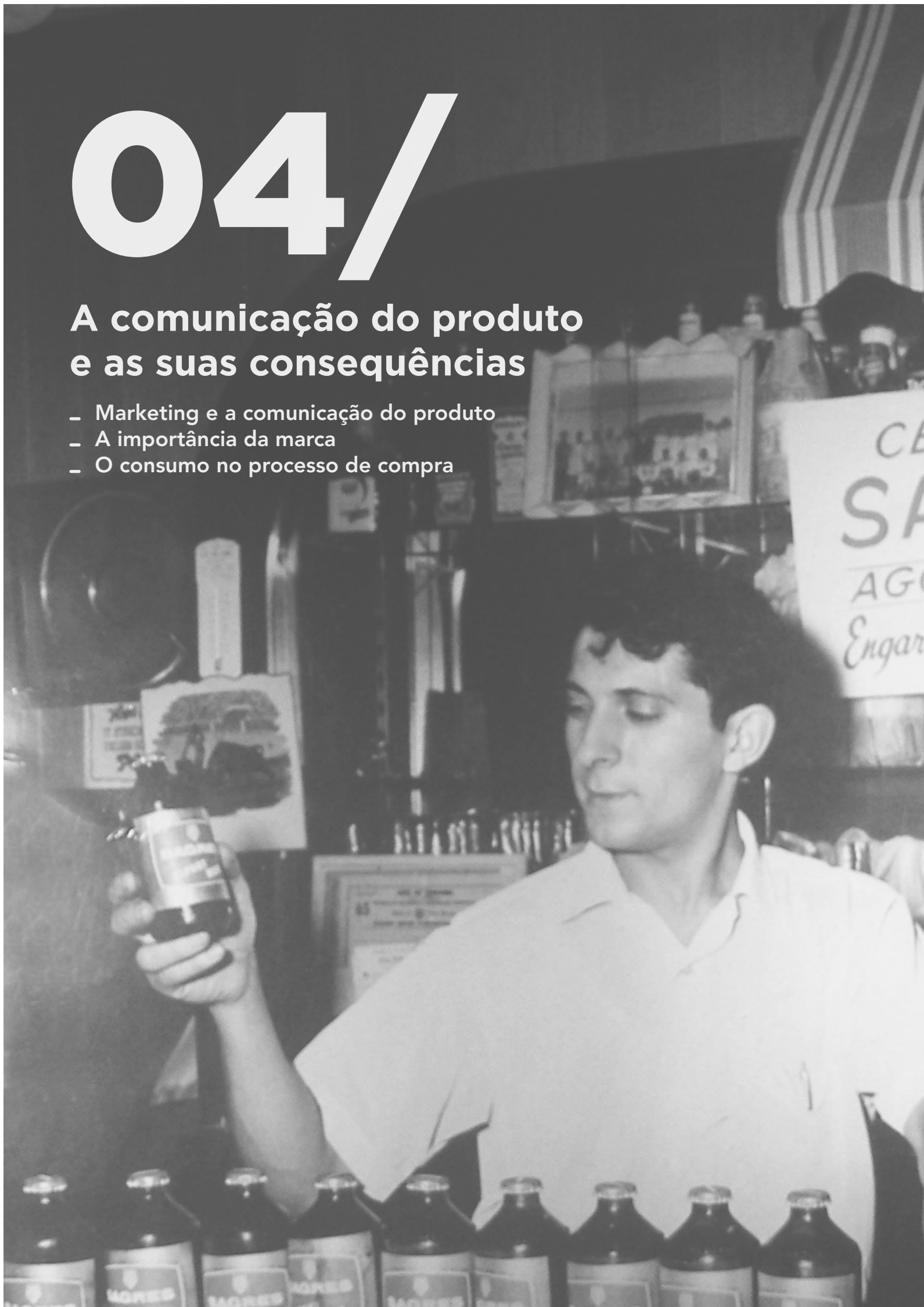


33 Fotografia de um autocarro com a publicidade da Cerveja Sagres. Dimensões: 38x26,5 cm

# 04/

## A comunicação do produto e as suas consequências

- Marketing e a comunicação do produto
- A importância da marca
- O consumo no processo de compra





## A comunicação do produto e suas consequências

### Marketing e a comunicação do produto

Para percebermos a lógica do marketing temos de ter em conta que as empresas, na forma tradicional, surgiam e eram enquadradas em volta do produto. O marketing levou as empresas a repensarem a sua lógica, dando principal lugar à sensibilização dos consumidores (Dionísio, Lindon, Lendrevie & Rodrigues, 1996).

Ao contrário do século XIX, em que os empresários tinham como principal objectivo melhorar as técnicas de produção, no século XX o factor venda tornou-se indispensável para as empresas (Dionísio, Lindon, Lendrevie & Rodrigues, 1996) criando-se assim um outro factor que viria a marcar o desenvolvimento do consumo, e por consequência o crescimento dos lucros.

Como referiu Pedro Almeida (2005, p. 51), “até aos anos 50 o desenvolvimento da indústria centrou-se na funcionalidade e no desempenho dos produtos. A partir desta altura, os desenvolvimentos passaram a centrar-se mais na experiência emocional do utilizador”. Com isto, na definição de marketing podemos acrescentar que este se centraliza numa forma de vender produtos procurando rentabilidade para a empresa. Podemos então afirmar que o marketing existiu desde sempre, porque desde sempre existiu uma necessidade das indústrias produzirem e venderem o seu produto, mas o modo como as empresas hoje em dia aplicam o marketing alterou-se devido a factores económicos, tecnológicos, e científicos (Dionísio, Lindon, Lendrevie & Rodrigues, 1996).

Para falarmos de marketing também temos de falar em branding, pois este “começou por ser recorrente nos produtos e bens de grande consumo, com o marketing apoiado na publicidade. Hoje encontra-se manifestamente presente nos sectores económicos e de actividades mais relevantes aos ser integrado nas estratégias empresariais” (Almeida, 2005, p. 65). As marcas aqui constituem um valor acrescentado, fundamentais para as empresas.

Como disse Lencastre (2007, p. 28), “a partir do momento que existem trocas, existe marketing”.

Então falamos da comunicação de marketing. Dionísio, Lindon, Lendrevie & Rodrigues (1996), dizem que “na comunicação de marketing, as “fontes” são a empresa e as suas marcas, e os “receptores” são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência, com destaque particular para os clientes potenciais”.



34 Calendário da Companhia de Malte e Cerveja Portuguesa.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 32,5x24,5cm



35 Folheto informativo da Companhia de Cervejas Estrella.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 18,5x10,8 cm

36



37



38



36 Selo da Vidago Palace Hotel.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 4,5x2,8 cm

37 Rótulo Adesivo do Hotel Vigado utilizado para  
colocar nas malas de viagem. Dimensões: 10x8 cm

38 Rótulo Adesivo do Hotel do Avelames  
utilizado para colocar nas malas de viagem.  
Dimensões: 10x8 cm

## A importância da marca

No contexto deste tema podemos dizer que a marca passou de símbolo material e transformou-se em emblema de comunicação. Passa por todos os sistemas de comunicação habituais com o produto para níveis de identificação muito mais variados. No tempo da Revolução Industrial a marca passou pela fase de promoção do produto para a fase de descrições claras do produto, criando depois uma verdadeira colisão com a imagem visual (Calçada, 1997).

Desenvolveram-se posteriormente formas de enquadrar este conjunto de informações.

Temos de ter em conta que no século XX houve uma ascensão das marcas. As marcas podiam marcar a diferença entre os produtos, e provavelmente também entre as empresas. A única dificuldade era o facto das empresas ganharem consistência e personalidade única com as marcas e seus respectivos produtos, pois o produto é um objecto presente, e uma empresa lida com o facto de interagir com várias pessoas, criando algo singular. Sendo que até hoje é preciso criar algo que encaixe na personalidade própria da empresa criando uma marca que seja credível (Miranda, 2002).

Assim, assistimos à tarefa árdua da marca de tentar chegar a todos os públicos e de conseguir uma expansão que seja lucrativa. Para isto, a marca e o produto que a representa têm de se ligar numa estratégia consistente, ganhando assim personalidade.

Mas para melhor definir este conceito, falamos então da marca mais concretamente. Esta por norma pode variar consoante muitos factores e objectivos, levando a uma conotação mais referencial ou emocional.

Ao falamos de marca temos que ter em conta que a "marca é um signo. Remetendo à noção peirceana de signo, é alguma coisa que representa algo para alguém. A marca representa um objectivo: empresa, produto, ideia, serviço...para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretantes deste signo" (Perez, 2007, p. 149).

Também temos de ter em conta que para representarmos uma marca é fundamental um produto que a represente, sendo que a marca traduz a exclusividade do produto. Mas independentemente desta representar o produto, a verdadeira



39



40



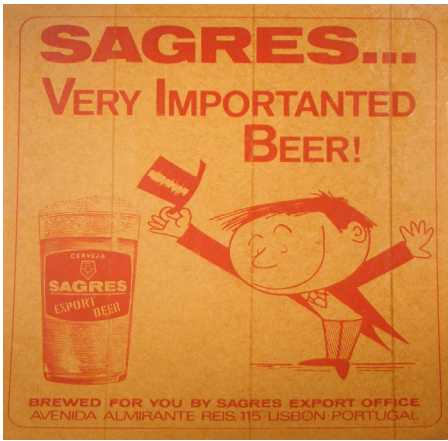
39 Calendário das águas de Vidago  
Ano: 1931, Dimensões: 40x30 cm

40 Calendário das águas de Vidago  
Ano: 1942, Dimensões: 40x30 cm

marca que se diferencia das outras não é representada só através do nome, deve representar um conjunto de valores que se encontram no produto e se enquadram neste (Kapferer, 1991).

Em suma, “a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas directa ou indirectamente da organização que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social colectivo” (Raposo, 2008).

A marca, como meio importante no reconhecimento do produto, como elemento essencial num produto, é naturalmente representada nos rótulos. Na edição que nos propusémos conceber, constatámos as marcas presentes nos rótulos e em outros meios de comunicação, sendo natural a importância que a indústria dava à marca, pois o objectivo era que o produto fosse reconhecido, e que vingasse no mercado.



41 Cartão impresso com a apresentação da cerveja Sagres. Dimensões: 14x14 cm

## O consumo no processo de compra

A palavra consumo é uma palavra cada vez mais contemporânea, mas que não deixa de marcar o período do século XX e as estratégias que se concretizam para chamar o consumidor e o apelar à compra de um produto. No contexto português, no início deste século, a relação entre a história e a política estavam sempre presentes nos meios de comunicação, criando-se um ambiente favorável a nível de comercialização. Podemos observar que esta relação entre a produção, venda e compra acontece sempre primeiramente em territórios nacionais, e era sempre representada com imagens nacionalistas, o que agradava a muitos. Para se evidenciar acrescentava-se, além de símbolos nacionais, algumas mensagens e imagens que criavam uma grande proximidade afectiva com o consumidor, gerando-se assim laços e estratégias de persuasão à compra do produto (Trindade, 2008).

Insere-se então neste panorama o design, que tinha a responsabilidade de criar algo que entusiasmasse o consumidor, pois "o consumidor pode contentar-se com um produto menos bom se não conhecer melhor: e é ao Design que compete, continuamente, procurar esse melhor que adicione maior satisfação àqueles a quem se destinam esses produtos" (Seixas, 1993, p. 106). Ao longo dos tempos, foram surgindo então vários meios de comunicação que estimularam a sociedade ao consumo, criando estratégias nos produtos para que estes pudessem comunicar de uma forma cada vez mais eficaz.

Na relação do consumo com o design,

"o consumo torna-se não só o índice de uma participação social activa, que abrange preferências e escolhas, mas também um factor activo no interior do próprio processo de design, a par dos outros componentes do design: projecto, produção e venda. Por outras palavras, não é entendido unicamente como um facto posterior e externo à lógica projecto-produção, mas também como momento previsional, sempre presente nas outras três fases da construção unitária a que propus chamar design" (Barata, Calçada & Mendes, 1993, p. 159).

Além do design estar presente neste processo de consumo referido, temos de ter em conta que nele se englobam igualmente as marcas, sendo esta um elemento de extrema relevância. Estas fazem toda a diferença, persuadindo para determinado produto e apelando ao consumo. Por isso as marcas são importantes, já que os consumidores conseguem estabelecer uma ligação com as que por norma lhes facilitam a vida (Miranda, 2002).

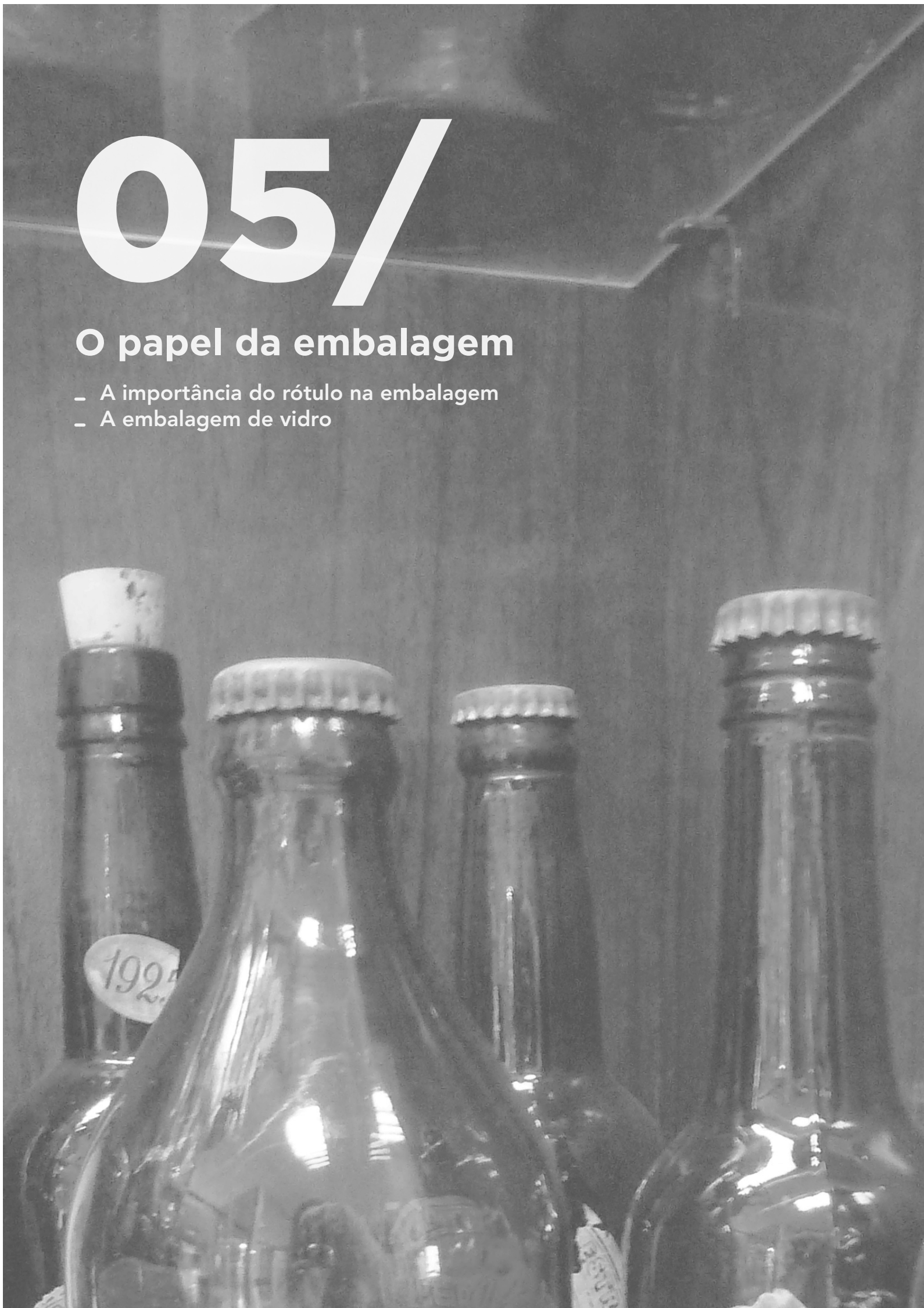
Logicamente, a imagem do consumidor foi das maiores presenças na elaboração da publicidade do século XX. Como Trindade (2008) referiu, "se o mundo não fosse um mercado e as pessoas não consumissem, seria um sítio menos tranquilo povoado por gente inconformada".

A complexidade de perceber o que consumidor pretende e a criação de laços com o objecto, é, em suma, a verdadeira essência do processo de consumo (Seixas, 1993). Contudo, existem cada vez mais produtos que nos dividem quando à escolha, e os consumidores tendem a ter menos tempo para tomar decisões.

# 05/

## O papel da embalagem

- \_ A importância do rótulo na embalagem
- \_ A embalagem de vidro





## O papel da embalagem

### A importância do rótulo na embalagem

Falando da embalagem, ela surge na pré-história, devido à necessidade do Homem proteger e transportar aquilo que consumia. Com a evolução dos tempos houve uma necessidade de melhorar cada vez mais as embalagens. Surgiram então novos materiais, sendo que estes também impulsionaram a criação de novas formas de fazer embalagens, de um modo mais eficaz e resistente.

Com isto, e devido também a necessidade de identificar o produto, foi em 1798 que houve um grande alargamento em termos de divulgação do rótulo. Este fenómeno aconteceu devido ao surgimento da máquina de fazer papel por Nicolas Lois Robert em França, e ao início da litografia por mérito de Alois Senefelder, residente na Alemanha, fazendo assim surgir a impressão a cores.

Já em 1815, em França, a mando de Napoleão Bonaparte, desenvolveu-se uma proposta de elaboração de uma embalagem que fosse eficaz a nível de conservação de alimentos para o exército. Foi a partir desta altura que se desenvolveram as indústrias de alimentos em latas descartáveis.

Também a Revolução Industrial deu o seu contributo ao nível do desenvolvimento de embalagens, pois com o desenvolvimento das indústrias e empresas apresentaram-se novos problemas e necessidades. Surgiram assim novos tipos de embalagens.

A Primeira Guerra Mundial produziu igualmente consequências neste domínio. Fez crescer o processo de fabrico de embalagens com o surgimento de produtos que podiam ser embalados individualmente, para facilitar o seu acondicionamento, conservação e distribuição aos soldados. Durante a Segunda Guerra Mundial aconteceu a inevitável evolução das embalagens, pois novas exigências obrigavam a que os alimentos fossem bem conservados durante mais tempo mesmo em diferentes climas. As soluções encontradas permitiram também que os produtos fossem expostos nas prateleiras durante muito mais tempo. Neste contexto o exército norte-americano exerceu bastante influência, pois os soldados encontravam-se em todos os cantos do mundo e precisavam destas respostas para o seu bem-estar.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, em 1939 começaram então a utilizar-se as embalagens como meio de divulgação do produto (Tetra Pak, s.d.).



42 Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugal. Ano: 1944, Dimensões: 11,3x8 cm

43



44



43 Fotografia das garrafas de vidro da Companhia de Cervejas Estrella.

44 Fotografia das garrafas de vidro da Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portuguesa.

A partir deste período, com o crescimento da indústria e do fabrico de embalagens, foram então surgindo novos materiais e novas formas de elaborar embalagens. Elas adaptaram-se às necessidades do tempo, do consumidor e do próprio produto. Surgiu assim uma nova forma de vermos a embalagem, sendo que esta não só foi vista como meio de transportar e assegurar a qualidade do produto, mas também como meio atractivo para apelar as pessoas ao seu consumo.

Assim, depois de uma breve referência à história da embalagem, fazemos a ligação com o seu desempenho perante o mercado e perante os consumidores. Além disso, abordámos uma área mais técnica para uma melhor compreensão sobre esta.

Quanto à definição de embalagem esta é "... o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua projecção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores" (Dionísio, Lindon, Lendrevie & Rodrigues, 1996, p. 203).

A embalagem contém elementos que podem persuadir o consumidor. A composição da própria embalagem é muito importante, pois todos os meios são válidos no que toca a chamar a atenção do consumidor. Podemos descrever visualmente a embalagem a partir de quatro parâmetros, nomeadamente a cor, o material, o formato e o rótulo (onde se insere o grafismo). Este conjunto tem como objectivo a comunicação de formas e ideias da marca e do produto. Quanto aos rótulos na embalagem, Pereira (2006) refere que no início da utilização dos rótulos estes serviam para identificar produtos, depois começaram a contribuir para o "nascer" das marcas. Os comerciantes aperceberam-se então que o rótulo além de identificar, e de a nível estético decorar os produtos, também se tornava num meio de comunicação nos pontos de venda. Hoje em dia, as empresas têm uma relevante preocupação quanto ao rótulo porque sabem que este é um elemento importante da embalagem, e que permite uma comunicação visual mais eficaz, pois o rótulo é aquele que descreve o produto e dá informações ao receptor (Pereira, 2006).

Com isto, como Pereira (2006) afirmou, é de extrema importância as empresas apostarem nas embalagens. Se observarmos um produto que contenha uma boa embalagem, este pode despertar um conjunto de impulsos no consumidor, tendo o consumidor um papel naturalmente determinante nas vendas. Aqui também se insere o marketing para satisfazer os desejos dos consumidores, para tornar o processo de compra rentável. Mesmo assim, como disse Retorta (1992), as expectativas do consumidor vão mudando, e estas, muitas das vezes, são mudanças inconscientes. Temos de ter em conta

que também os meios de comunicação e a publicidade no geral sofreram mudanças, e estas mudanças tiveram um papel importante na evolução do sistema industrial.

Quanto às embalagens em Portugal, a partir da entrada no Mercado Comum, em 1966, que produziu-se um surgimento repentino de produtos e marcas e abriram-se portas novas para as perspectivas estéticas que por sua vez influenciaram a embalagem. Pereira (2006, p. 51) afirmou que “a voz comercial de um produto ou marca faz-se ouvir por meio da função visual que está sempre presente na embalagem”. Encontrámos aqui um elemento importante que, conjugado com vários dos elementos já referidos, concretiza um produto que fará a diferença e terá uma personalidade própria.

### A embalagem de vidro

A concorrência cada vez mais marcada e definida na Revolução Industrial fez com que se produzisse a afirmação do sector do vidro.

Com este renascimento, houve uma utilização cada vez mais crescente do vidro. Este tinha a vantagem de permitir criar novas formas na embalagem, conseguindo revolucionar o sector da indústria com as suas novas técnicas e possibilidades. Apesar de ter havido um corte na utilização do vidro na embalagem no século XIX, devido ao surgimento das embalagens em lata, entendemos importante introduzir uma breve referência a este material de grande relevo histórico. Neste projecto tratámos de bebidas em que era dominante a utilização do vidro para o fabrico da embalagem e consequente suporte do rótulo.

Aqui então havia uma relação de comunicação entre o rótulo e a embalagem de vidro, pois o material também comunicava, ao permitir visualizar o conteúdo no seu interior. Juntos conseguiam então corresponder à expectativa de se evidenciar no mercado e criar relações sólidas e duradouras com o consumidor, e persuadi-lo para a compra.

Apesar de ter havido uma recessão do vidro no século XX com o surgimento dos plásticos, o vidro renasceu e passou a ser crescentemente o material escolhido para desenvolver produtos e associar a marcas, comunicando qualidade na marca e na imagem. (Retorta, 1992).

Em termos de fabrico de embalagem o vidro é um dos materiais mais antigos. É utilizado no armazenamento de medicamentos, alimentos e bebidas, conservando-lhes o sabor e protegendo-os contra a transmissão de gases.



45 Garrafas da marca de cerveja Portugália e Perola.

Além disto é 100% reciclável (Pereira, 2006), coisa que não se verificava nas embalagens de lata.

Além de haver versões em lata que também são até aos dias de hoje uma constante, o que apresentámos na edição, são rótulos em papel que por consequência só se utilizam nas embalagens de vidro.

A utilização de matérias-primas como o vidro no fabrico de embalagens permite a criação de objectos únicos e atractivos de variadas cores e formas. Esta versatilidade no fabrico de recipientes aliada às estratégias de marketing cada vez mais ambiciosas das indústrias garante, muitas das vezes, a identidade de uma marca. (Verallia, s.d.).



46 Garrafas de vidro da Companhia de Cervejas Estrella.





# 06/

## A relevância do rótulo

- O rótulo como meio de comunicação
- Breve abordagem às regras de rotulagem
- Apontamentos históricos sobre algumas bebidas

Sálus pertence ao grupo das  
dago distinguindo-se pela sua  
nico e mineralização elevada.  
ivamente pela **VIDAGO**,  
**RAS SALGADAS**.  
**CO** — Nas doenças do apa-  
figado, baço, aparelho uri-  
manifestações arthriticas.  
de sucesso clínico justi-  
das **Águas de Vidago**  
Europa.

**Água gasosa**  
**A mais pura**

**Águas bicar**

**V**  
**PODEROS**

## A relevância do rótulo

### O rótulo como meio de comunicação

Podemos observar que a sua utilização aconteceu no século XVIII, na sequência do princípio da litografia e da máquina de fazer papel, surgindo posteriormente também a impressão a cores. A litografia foi inventada por Senefelder, que “ utilizou a pedra como matriz para reproduzir as peças de teatro que escrevia. Senefelder polia a pedra e preparava-a para receber tinta na zona definida como imagem e rejeitar tinta onde havia água” (Barbosa, 2004, p. 78). Com o surgimento da litografia e o desenvolvimento da imprensa as artes gráficas evoluíram consideravelmente.

Como já referimos com a evolução da litografia, no século XIX, e devido também à variedade de materiais para impressão que entretanto surgiam, a criatividade dos artistas foi desafiada. Criaram-se rótulos mais atractivos (também outro tipo de objectos impressos) que fascinavam e estimulavam o consumidor, havendo assim um crescimento da compra dos produtos. Devido a isto, os fabricantes e comerciantes concluíram que com a decoração e identificação dos produtos conseguiam vendas altas. Os rótulos ainda favoreciam mais os produtos devido à presença de referências de prestígio e devido à garantia da identificação do produto e da marca (Retorta, 1992).

Ao longo do século XX foram surgindo e crescendo as grandes indústrias, crescendo assim também a economia e criando-se cada vez mais produtos que persuadissem o consumidor. Desenvolveram-se modos para poder atraí-lo de uma forma cada vez mais eficaz, e surgiram assim outros formatos de rótulos e embalagens.

Podemos observar na edição a presença de rótulos que não são constantes na forma, não havendo um formato *standard* para todos os rótulos. Assim, podem variar muito consoante o tipo de embalagem e as regras de rotulagem que se apliquem ao produto.

É através do rótulo que reconhecemos o produto e identificamos a marca, e percebemos também a sua imagem e seu carácter. Como informação mais técnica, também se refere às características e à qualidade, forma de utilização do produto, composição química e datas de validade.

A forma e o tamanho da embalagem por vezes não facilita a inclusão de toda a informação num só rótulo, recorrendo-se muitas vezes à colocação de dois rótulos. É habitual no rótulo



47 Companhia de Cervejas Estrella  
Ano: 1936, Dimensões: 7x9 cm

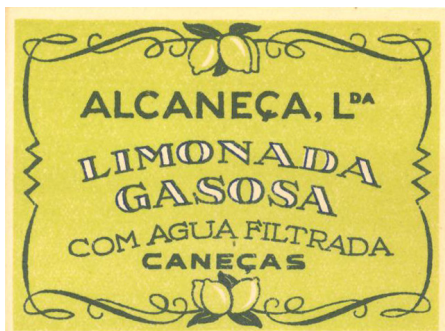


48 Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen, Lda.  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 10,8x8 cm





**49** Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália.  
Ano: 1943, Dimensões: 9,5x7 cm



**50** Alcanença, Lda.  
Ano: 1946, Dimensões: 8x6 cm



**51** Sociedade Vidago, Melgaço & Pedras Salgadas  
Ano: 1962, Dimensões: 4,5x9 cm

frontal indicar o nome da marca e do produto e no rótulo que se encontra no verso as informações mais técnicas (Pereira, 2006). Para suportar o rótulos temos de ter obrigatoriamente a embalagem e tanto a embalagem como o rótulo “podem desempenhar também um papel importante na construção do património da marca, de uma forma directa através de aspectos diferenciadores criados por elementos funcionais e/ou estéticos, ou indirectamente através de reforços de reconhecimento e associação à marca” (Cortê-Real, 2007, p. 307).

O designer tem de saber estudar e estruturar bem todos os elementos que compõem o rótulo, pois este está muitas vezes limitado ao grafismo da marca, ao tipo de letra, à cor, ao logotipo, etc, e conciliar estes elementos de uma forma legível, de modo a que se perceba a mensagem que transmite, é a verdadeira tarefa do designer (Pereira, 2006). O espaço tão limitado que observamos no rótulo é sem dúvida um desafio para o designer, e isto comporta também dificuldades projectuais. Podemos como exemplo referenciar o logotipo, pois este tem de ser evidenciado e tem de chamar a atenção dos consumidores (Miralles, 1998, tradução livre).

Com observamos na edição, os rótulos que estão presentes são compostos na sua maioria por uma imagem elaborada, com vários elementos, que preenchem o espaço do rótulo e que o tornam num elemento complexo. Nota-se a preocupação com o aproveitamento do espaço para conseguir que estes elementos tão pequenos sejam equilibrados e legíveis, de modo a que se completem.

O crescimento e inovação da tecnologia fez com que a realização do rótulo se tornasse um grande estímulo na comunicação visual (Pereira, 2006). E como Retorta (2002, p. 110) afirmou “nenhum outro elemento da história comercial das sociedades humanas se terá aproximado tanto de manifestações de arte e terá sido tão influenciado por correntes e tendências artísticas, como o rótulo”.

Assim, apresentámos então na edição um conjunto organizado de rótulos que através de muitas imagens, conseguimos perceber a história e as correntes artísticas que estes suportam.



## Interpretação, características e significados dos rótulos

Historicamente era muito comum o aparecimento de vários símbolos e marcas de identidade nos rótulos, e, como Lencastre (2007, p. 142) afirma, “a criação de símbolos é propriedade quase exclusiva dos seres humanos. O homem não é capaz de criar símbolos como de dar sentido a eles que muitas vezes não apresentam correlações ou associações culturais imediatas. Os símbolos crescem e espalham-se entre as pessoas”.

Temos de ter em conta que no rótulo, além do nome da marca, podemos ter elementos visuais como símbolos, que aparecem várias vezes para marcar diferenças entre produtos, e que podem promover um reconhecimento público, associações e sentimentos para com a marca (Mendes, 2009).

Se falarmos em marca ou símbolo, como Calçada (1997) disse, estes servem para identificar facilmente a propriedade e os produtos da empresa, sendo que podemos combinar a marca verbal com a marca gráfica, podemos combinar também a marca verbal e o logotipo ou até o logotipo e formas analógicas que pode transformar-se em marca gráfica.

Como símbolo mais representado nos rótulos de água e refrigerantes encontramos a mulher, representada com roupas formais ou associada à natureza. Nos rótulos onde surgia a mulher a sugestão era que estas bebessem aquele produto, pois era mais apropriado para senhoras (Santos, 2009).

A representação do escudo, medalhas, estrelas e faixas era também frequente nos rótulos. Estes eram elementos que se caracterizavam como símbolos de distinção. Os brasões, que também apareciam com regular frequência, representavam uma identidade sólida. Nos brasões a representação poderia ser puramente figurativa. Outro elemento representativo era a masculinidade, relacionada com a guerra, e a representação de figuras mitológicas (Santos, 2009).

Como referiu Frutiger (1999, p. 226),

“a história da mitologia, da arte da criação em geral mostra que o homem sempre considerou o próprio corpo como o mais perfeito na hierarquia dos seres vivos. A ilustração da figura humana sempre foi utilizada como centro “normativo” e ponto de partida para a construção de imagens do mundo mitológico, religioso e filosófico e como explicação do cosmos”.

A pureza da água foi com frequência associada a esta concepção do corpo, que se fez também representar no rótulo. Consoante a água (marca) era adoptada a representação da



52 Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen, Lda.  
Ano: 1937, Dimensões: 13x9,5 cm



53 Companhia de Cervejas Estrella  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 9x9 cm



54 Cartaz da cerveja Sagres Europa com o slogan "plena adesão, plena satisfação".



55 Companhia de Cervejas Estrella  
Ano: 1937, Dimensões: 8,5x6,4 cm



56 Supersumos, Lda.  
Ano: 1961, Dimensões: 7x5 cm

natureza, fontes e portões nos rótulos, pois estes elementos representavam a origem e mostravam a singularidade do local, levando também à identificação da água como tendo propriedades curativas (Santos, 2009).

Todos os rótulos eram ilustrados ou representados com figuras, que de uma certa forma tinham o objectivo de representar os rótulos e sugerir uma determinada posição ao consumidor. Como podemos observar não eram postos ao acaso, eram figuras que relatavam uma política, uma ideologia e a sociedade da época, neste caso do século XX. Na maioria dos rótulos eram representados desta forma, poucos eram aqueles que utilizavam uma expressão mais geométrica e menos ilustrativa.

Uma das características dos rótulos em estudo era a representação de símbolos nacionais. Podemos referir então o exemplo da cerveja Sagres Europa, como tentativa de um rótulo mais adequado aos novos tempos que se viviam, exprimindo

"o ambiente de 'satisfação' desses primeiros anos de vivência plena, em Portugal, de uma sociedade de consumo. Tudo é subordinado ao produto e à felicidade que ele envolve. E, no entanto, é possível encontrar alguns elementos ideológicos explícitos neste anúncio. No rótulo da lata e da garrafa, são distintamente visíveis imagens de caravelas com a cruz de Cristo, um dos símbolos dominantes do imaginário nacional. O produto despolitiza o momento político e fá-lo não só pela celebração do seu próprio consumo, mas também pela interiorização da mais consensual das ideologias: o nacionalismo" (Trindade, 2008, p.42).

Podemos verificar na edição a presença de alguns destes símbolos que normalmente aparecem frequentemente no mundo dos rótulos e das bebidas. Estes símbolos eram representados com o objectivo de mostrar confiança sobre o produto, enaltecê-lo e apresentar uma marca gráfica que consolidasse a sua identidade.

Além disto, entre as características dos rótulos de refrigerantes, água, e cerveja encontra-se a cor, "a cor é um factor relevante na comunicação, pois ela possui a capacidade de influenciar fortemente o quotidiano das pessoas, proporcionando reacções nos sentimentos, nas emoções e no intelecto do indivíduo" (Pereira, 2006, p. 52).

Temos de ter cuidado com a utilização de cor no rótulo, pois as cores influenciam-se entre elas, e o rótulo e a embalagem devem ter uma ligação e uma harmonia no conjunto. Compete aos designers saber quais as melhores cores a serem combinadas (Retorta, 1992).

Na embalagem, podemos observar que as cores suaves e claras indicam produtos de composição natural, simples e pura e por

57



59



58



60



57 Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália  
Ano: 1942, Dimensões: 8,7x6,5 cm

59 Companhia União Fabril Portuense  
Ano: 1938, Dimensões: 8,5x6,5 cm

58 Escalos de Cima  
Ano: 1940, Dimensões: 8,5x6,4 cm

60 Companhia de Cervejas Estrella  
Ano: (desconhecido), Dimensões: 8x6 cm

consequência de confiança. Já as cores fortes podem insinuar que o produto tem no seu conteúdo muitos elementos químicos, e que dependendo dos casos, podem ser agressivos para o consumidor (podemos dar o exemplo dos produtos alimentares e de higiene pessoal), para o ambiente (como é o caso dos produtos de limpeza), para as coisas (como os produtos de limpeza e higiene), ou então podem transmitir sabores bastante fortes e concentrados, exagerados e pesados (Retorta, 1992).

Na utilização de cada categoria de rótulo podemos observar que o vermelho é muito utilizado nos rótulos de cerveja, a cor azul nos rótulos de água, e cores vivas nos rótulos de refrigerantes como por exemplo (e naturalmente) a cor laranja para rótulos de sumo de laranja (Santos, 2009).

Assim, devido normalmente à forte marca visual, as cores, os símbolos e os logos comunicam e são reconhecidos e identificados facilmente (Mendes, 2009).



## Breve abordagem às regras de rotulagem

Ao mencionarmos a rotulagem falamos de “um conjunto de menções e indicações, inclusive imagens e marcas de fabrico ou de comércio, respeitantes ao género alimentício, que figuram sobre a embalagem, em rótulo, etiqueta, cinta, gargantilha, letreiro, ou documento acompanhado ou referindo-se ao respectivo produto” (ANIRSF, 2001, p. 3).

Como descreve a Associação Nacional de Industriais de Refrigerantes e Sumos de Frutos (2001), a rotulagem deve comunicar, informar de um modo claro e correcto, facilitando ao consumidor uma selecção e uma escolha adequada. A informação que este recolhe quando se encontra no processo de compra é muita por isso a rotulagem tem um importante dever informativo nas etapas de conservação e consumo do produto. Além disto, a rotulagem deve transmitir segurança e confiança ao consumidor (ANIRSF, 2001, p. 6).

Quanto à embalagem, o rótulo é muitas das vezes determinado pelo tamanho e forma e é indispensável que estes se moldem mutuamente um ao outro, e que a zona de descrição dê espaço suficiente para tudo o que se descreve (Retorta, 2002).

Ao analisarmos o rótulo, temos de ter em conta que este tem regras específicas que devem ser cumpridas para beneficiar o produto ou a marca. Para além da identificação do tipo de produto, e de inserirmos a marca, todos os elementos em si têm a função de transmitir a imagem e a personalidade da marca, esclarecendo o modo de utilização do produto, indicando-nos a sua composição e datas limites de utilização (Retorta, 2002).

Quanto às bebidas espirituosas, estes por norma têm de conter obrigatoriamente a denominação de venda, a quantidade líquida, o nome ou denominação social e a morada, a indicação do lote, e o teor alcoólico (GPP, 2010). Alguns destes parâmetros também se aplicam a bebidas sem álcool.

Se falarmos de bebidas refrigerantes, sumos de frutos e néctar, estas também contêm alguma das características presentes nas bebidas espirituosas. Têm de ter presente a denominação de venda, ingredientes, quantidade líquida, data de durabilidade mínima, identificação do lote, nome responsável pelo lançamento do produto no mercado, declaração de quantidade de certos ingredientes, e ainda podem ter que conter o modo de emprego e condições de conservação. Se se tratar de sumos de néctar e frutos insere-se a expressão “à base de concentrado de...”, “Teor mínimo de frutos”, e, se for o caso, “Gaseificado” (ANIRSF, 2001, p. 17). Caso os produtores pretendam colocar uma imagem realista de determinada fruta no rótulo de sumos ou néctares, o conteúdo terá de ter obrigatoriamente uma percentagem dessa mesma fruta, de forma a não induzir o consumidor em erro (ANIRSF, 2001, p. 20).

Todas estas regras e várias outras, mais específicas, são importantes para determinar o que se insere no rótulo. Conseguimos assim trabalhar o espaço reduzido do rótulo de um modo mais sistematizado, sendo que também se garante a não adulteração das verdadeiras características da bebida.

### Apontamentos históricos sobre algumas bebidas

Na maioria das bebidas que consumimos está presente um percurso e uma história. Estas passaram por várias fases de modificações e melhoramentos e algumas até passaram a ser classificadas de outro modo. Foi a partir de descobertas e experiências que surgiram algumas das bebidas de grande sucesso. Falamos então de algumas bebidas que foram importantes na história e se tornaram parte das nossas vidas até aos dias de hoje.

A água, como bem indispensável das nossas vidas, também criou laços com a história. Ao falarmos da água, podemos referir que foram os romanos que descobriram todos os atributos da água mineral, mas até à sua comercialização e engarrafamento para fins medicinais, passou um grande período de tempo. Foi no século XIX que surgiram as primeiras indústrias que se dedicaram ao engarrafamento de água mineral. Numa altura onde cresciam os problemas ambientais, havia cada vez mais consciência para a preservação de água natural, pois esta constituía um grande valor para a sociedade (Unicer, s.d.).

Já a limonada, podemos apontar que foi no Egito que esta nasceu, sendo que no século XIII já era a principal bebida consumida neste país (Historyking, 2011, tradução livre). Com um considerável percurso e carácter histórico, a limonada começou por ser uma bebida considerada elegante e refrescante (Santos, 2009), direccionada por norma para a classe alta, não sendo considerada uma bebida de acesso comum.

A cerveja, em Portugal, tem registado o seu consumo desde o século XVII (Unicer, s.d.). Mas foi nas antigas civilizações do Egito e da Babilónia que a cerveja era dada aos deuses. Era principalmente uma bebida para reis e para festas importantes. Além disto, esta era também usada para fins farmacêuticos e cosméticos. No século XX, devido aos perigos relacionados com a ingestão de álcool, cresceu um certo cepticismo em relação ao seu consumo (APCV, 2003).



61 Supersumos, Lda.  
Ano: 1960, Dimensões: 6,5x6 cm



62 Companhia da Cerveja de Coimbra  
Ano: 1939, Dimensões: 9,6x7,2 cm

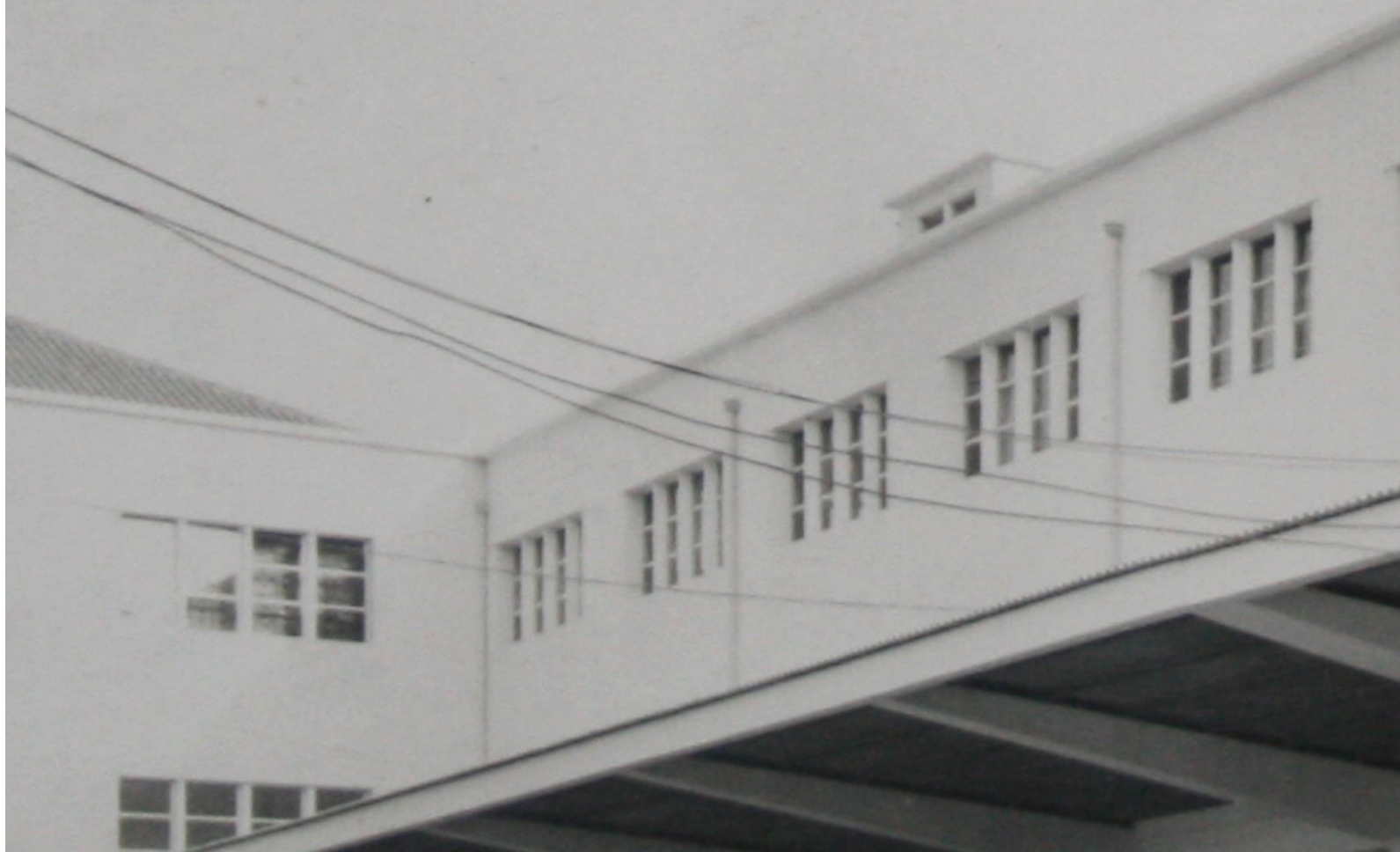


63 Sociedade Vidago, Melgaço & Pedras Salgadas  
Ano: 1959, Dimensões: 21x9,8 cm

# 07/

## Edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980”

- Critérios de edição
- Edição e concepção gráfica





## Edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980”

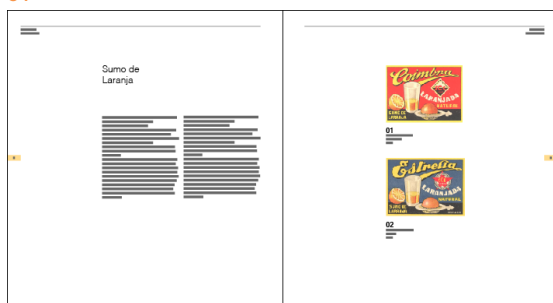
### Critérios de edição

Findo o processo de recollecção, contextualização e estudo dos rótulos, iniciámos a segunda fase do projecto, com a planificação do livro que deveria compilar e apresentar o material seleccionado. A nível do formato, e depois de diversas análises, decidimos optar pela dimensão 29x20 cm, uma vez que era a que melhor conjugava as grandes diferenças de tamanhos e formas dos rótulos.

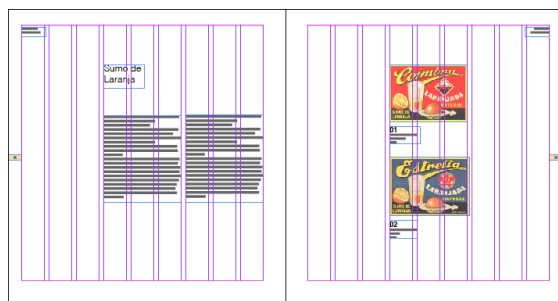
Antes de chegarmos a este formato analisámos várias opções, sendo a primeira opção a dimensão de 27x25 cm. No início pensámos neste formato para podermos adequar os vários rótulos de diferentes dimensões. Rapidamente concluímos que este não seria o formato ideal, pois ficariam muitos espaços em branco e a edição muito vazia. Se juntássemos os rótulos para completar as páginas, tínhamos a dificuldade de não conseguir enquadrar todos de modo a que nenhum fosse cortado ou saísse fora das margens.

Pensámos então na redução do formato, considerando o 23x14 cm. Reduzimos o tamanho da página de modo a que o espaço não parecesse tão vazio como na tentativa anterior. Conseguiu-se reduzir um pouco essa percepção de “espaço vazio”, mas colocou-se a questão de não haver muito enquadramento para o investimento criativo, pois seria difícil e um pouco monótono repetir páginas com dois rótulos em cada uma, sem nenhum espaço flexível para podermos manusear os conteúdos.

64



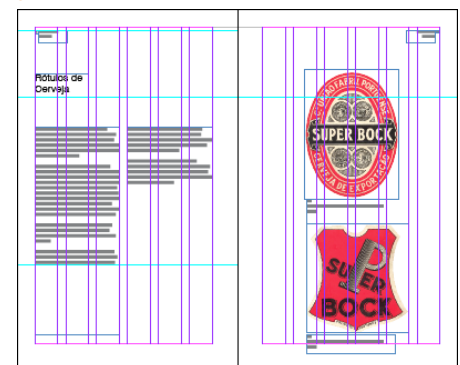
65



66



67

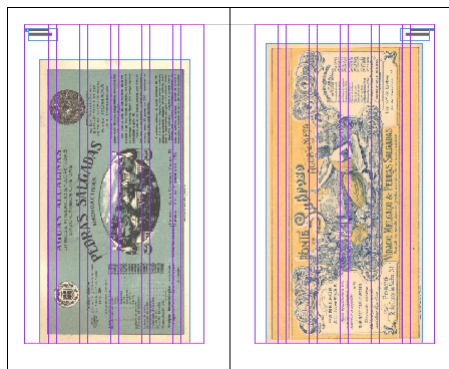


64 Dimensão da edição: 27x25 cm.

65 Grelha da edição e sua respectiva dimensão de 27x25 cm.

66 Dimensão da edição: 23x14 cm.

67 Grelha da edição e sua respectiva dimensão de 23x14 cm.

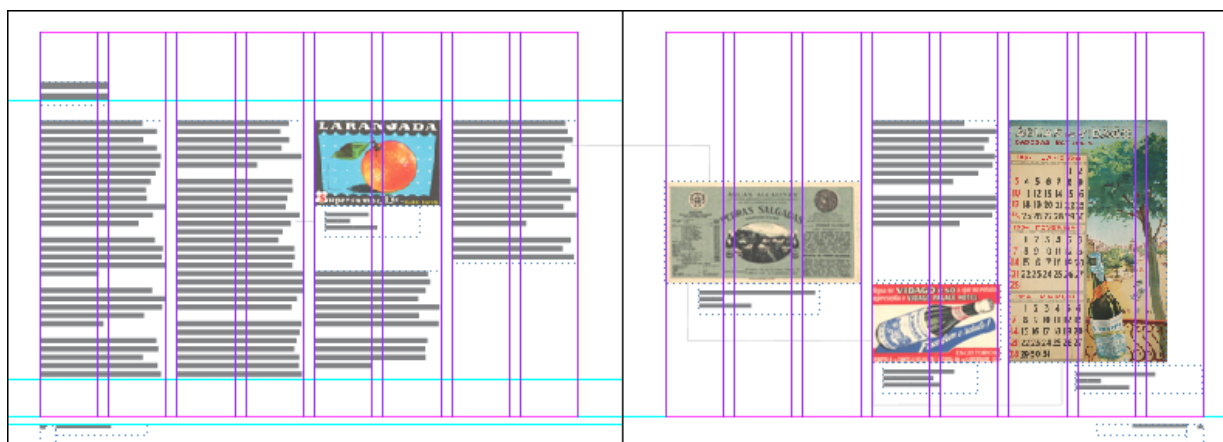


68 Edição com respectiva dimensão de 23x14 cm com os rótulos na vertical.

Além disso, os rótulos de maiores dimensões tinham de ser colocados na vertical, o que não proporcionava uma boa leitura visual para o utilizador, pois teria que rodar várias vezes o livro.

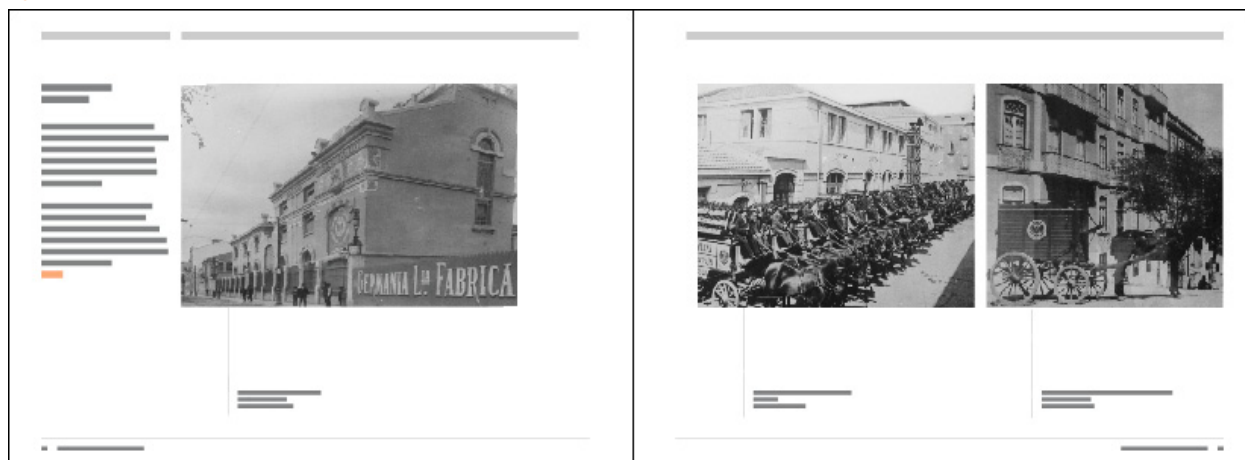
Por fim chegámos à solução de 29x20 cm. Esta foi considerada a mais adequada, pois além de não termos a sensação de *espaço vazio*, conseguimos adequar todos os rótulos de diferentes dimensões à página. Também o facto de ser um formato rectangular se revelou mais pertinente, pois os rótulos, à excepção dos da cerveja, são na maioria rectangulares. Além de os rótulos apresentarem diferentes medidas, praticamente todos têm um formato rectangular, e por esse motivo também conseguíamos adequar os rótulos a uma lógica mais criativa.

Considerando que “na maioria dos casos o formato de um projecto é predeterminado de maneira a adaptar-se tanto ao resultado final pretendido como à função do design” (Dabner, 2003, p. 12), entendemos ter conseguido adaptar um formato que correspondesse a esses critérios. Para melhor se adequar ao layout da edição, criámos uma grelha de oito colunas, composta por uma margem superior de 10 mm, uma margem inferior de 15 mm, uma margem externa de 15 mm, e uma margem interna de 20 mm. Nos cantos inferiores externos posiciona-se o título e a paginação do livro.



69 Grelha da edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980” com a dimensão de 29x20 cm

70



71



Quanto ao texto, este encontra-se alinhado à esquerda com alguns parágrafos separados com um espaçamento de 5 mm, facilitando-se assim a sua leitura.

70 Páginas 12 e 13 da Edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980”.

Esta grelha de composição revelou-se adequada tanto a textos como a imagens, permitindo uma abordagem simples, bem estruturada e eficaz.

71 Páginas 34 e 35 da Edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980”.

Quanto às opções cromáticas, as cores preta e laranja estão presentes de forma a compor uma solução harmoniosa e não exagerada. Devido ao excesso de imagens, não queríamos sobrecarregar o livro com cores, para não tornar a edição complexa e evitar a saturação visual.

Ao falarmos das imagens, e para evidenciarmos alguns rótulos com maior valor a nível gráfico, aumentámos 10% sobre o tamanho original. O critério dominante foi, contudo, o da manutenção do tamanho original, para proporcionar a mais correcta avaliação de cada rótulo.

Em casos pontuais, tratando-se de rótulos de grandes dimensões cujo acondicionamento na página se revelava mais complexo, procedemos à diminuição, na mesma proporção.



A maior dificuldade que enfrentámos foi não haver um formato padrão para todos os rótulos, sendo que a maioria deles apresentava dimensões díspares. Houve que encontrar uma estratégia que conseguisse ultrapassar esse obstáculo.

Foram retirados alguns rótulos ao lote da primeira selecção, porque visualmente não tinham grande relevo ou não acrescentavam valor ao conjunto na medida da sua redundância. Apertar o crivo da selecção contribuiu para uma solução de *layout* mais harmoniosa e definida. Como designers estamos obrigados a criar algo apelativo e bem estruturado, e em função disso mesmo devemos fazer as mais correctas opções e escolhas.

Devemos ter presente que, “antes de tomar qualquer decisão sobre a selecção de tipos, há que decidir quais são as prioridades dentro do texto. Isto, significa estabelecer hierarquias, para saber com quantos níveis diferentes de informação se está a lidar” (Dabner, 2003, p. 66).

Assim, decidimos utilizar a Gotham e a Avenir, hierarquizando as diversas prioridades do texto através de diferentes pesos e tamanhos. A *Gotham*, desenhada por Tobias Frere-Jones em 2000, é uma fonte sem serifas baseada na geometria e nas formas arquitectónicas das inscrições que se encontravam nos edifícios e nas sinalizações de Nova York (Design 3, 2011).

Reconhecemos-lhe um carácter forte e proporções harmoniosas, sendo utilizada na edição no sentido de criar uma linguagem e uma evidência nos títulos e separadores temáticos de uma forma a poder ganhar destaque, realçando-se também através do peso e do tamanho.

Na capa, e como forma de de destacar o título do livro, utilizámos esta fonte com 60 pt. Na parte interna do livro, na segunda capa, utilizámos a mesma fonte com 30 pt e na folha de rosto utilizámos a fonte a 60 pt. Já nos separadores temáticos de capítulos, utilizámos a mesma fonte para numerar os capítulos a 130 pt, e o título do capítulo em *bold* com 24 pt.

Esta fonte foi utilizada de um modo a contrastar com a complexidade das imagens dos capítulos e também nas situações em que se encontra isolada para se evidenciar, tudo isto de um modo a chamar atenção do leitor. á a fonte *Avenir LT Std*, de 1988 de Adrian Frutiger, é uma fonte também sem serifas, com inspiração na fonte *Futura* de Paul Renner de 1927, e na *Erbar* de Jakob Erbar de 1926. Como podemos observar *Avenir* indica futuro em francês, Frutiger queria então criar a intemporalidade na fonte através de fontes históricas (Linotype, 2012).

Esta não obedece a um padrão unicamente geométrico, existindo variações como por exemplo no “o” que não é um círculo perfeito, na diminuição das ascendentes, ou então em seus traços verticais que são mais densos que os horizontais, existindo assim uma harmonia e legibilidade, mostrando assim o texto de uma forma perceptível (My fonts, 2012). Assim, esta fonte encontra-se na edição na lombada da capa, na folha de rosto, no índice, na ficha técnica, e na maioria das manchas de texto existentes na edição, incluindo nos títulos desses mesmos textos. Esta fonte foi utilizada na lombada a 8 e 9 pt, na folha de rosto a 9 pt, no índice e na numeração dos capítulos do índice a 24 pt, e na descrição destes a 9 pt em *light*, nos textos de referência do tema de cada página em *light* com 9 pt, onde os títulos desses respectivos textos encontram-se a 12 pt em *Medium*.

No título da capa e no título dos separadores temáticos de capítulos utilizámos a *Gotham*. Esta fonte, neste contexto, foi utilizada em diferentes pesos e tamanhos. Nos capítulos, devido à imagem complexa dos separadores, seleccionámos uma fonte que se destaca da complexidade das imagens e contribui para chamar a atenção do leitor. Também optámos por colocar um rectângulo cor de laranja onde se faz a descrição do capítulo, com o mesmo propósito de se destacar do resto da imagem do separador.

Utilizámos as fontes Avenir LT Std e Gotham, devido ao facto dos rótulos, na sua maioria, serem excessivamente decorativos. Sentimos necessidade de equilibrar com uma tipografia clara e simples. Se utilizássemos uma tipografia com serifas, ou até mesmo mais decorativa, o livro tornar-se-ia visualmente mais sobrecarregado. Estas fontes permitem oferecer um contraponto a esse efeito. Foram utilizadas em diferentes tamanhos e pesos para podermos fazer distinção entre os títulos e o texto.

Seleccionámos estas duas fontes com o intuito de criar uma paginação simples, onde a tipografia utilizada estivesse em equilíbrio com as imagens representadas sem perder o seu próprio destaque.

Como Dabner (2003, p. 42) referiu, “há dois aspectos fundamentais do tipo de letra que podem ser alterados para proporcionar um estímulo visual refrescante no layout: o volume e o estilo”, e foi com base neste critério que utilizámos os dois tipos de letra.

A cor laranja nos títulos de textos ao longo da edição foi utilizada para estes se destacarem do resto do texto e imagens presentes, para captar a nossa atenção para o assunto.

Em função da apresentação física desta edição de 84 páginas, utilizámos no miolo papel Amazon de 100 grs. e também papel reciclado de 100 grs. nos separadores temáticos de capítulos.

Utilizámos este tipo de papeis devido ao facto de os considerarmos mais adequados à temática, pois são sem brilho e ásperos ao toque, lembrando o papel que se utilizava noutros tempos. Já na capa recorreremos a capa dura em cartão onde se insere o título impresso num papel texturado de 230 grs. Utilizámos este tipo de papel pois além de ser um papel resistente, tem uma textura que completa esteticamente a capa. Optámos por uma capa simples só representada com a tipografia, pois queríamos mais uma vez recorrer, como contraponto, a uma certa simplicidade que não existe nos rótulos presentes na edição, encontrando assim uma solução harmoniosa. A técnica de impressão utilizada foi digital.

Os softwares utilizados para desenvolver esta edição foram o Indesign na parte da composição editorial, e o Photoshop para tratamento de todas as imagens.

Com isto, pretendemos que esta edição seja clara e concisa, e que nos permita perceber o seu objectivo de uma forma coerente e eficaz. Para isso tivemos também a influência de livros que foram uma base de orientação para o seu desenvolvimento, como "Os Postais da Primeira República", de António Ventura, "Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?" de Luís Trindade, e "Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto", de François Guichard. Os contextos que apresentam, embora não sejam rigorosamente coincidentes com o tema aqui em estudo, englobam também uma filosofia histórica, portuguesa, e também o mesmo objectivo, o de dar a ver colecções de objectos gráficos.



72



73



74



75



76



72 Livro “Os postais da Primeira República”  
Autor: António Ventura

73 Página do livro “Os postais da Primeira República”  
Autor: António Ventura

74 Livro “Foi você que pediu a história da publicidade?”  
Autor: Luís Trindade

75 Página do livro “Foi você que pediu a história da publicidade?”  
Autor: Luís Trindade

76 Livro “Rótulos e Cartazes”  
Autor: François Guichard

## RÓTULOS PORTUGUESES DE 1930 A 1980

Mestrado em Design  
ESAD, 2012

60

77 Páginas 18 e 19 da Edição "Rótulos portugueses de 1930 a 1980".



78 Páginas 24 e 25 da Edição "Rótulos portugueses de 1930 a 1980".



## Edição e concepção gráfica

"Planejamento visual gráfico é a arte de conjugar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável" (Ribeiro, 1993).

Na capa do livro, optámos por uma linguagem o mais simples possível. Com isto, decidimos utilizar só tipografia onde se destacasse o tema a tratar.

Quanto ao projecto editorial, este encontra-se dividido em capítulos para facilitar a visualização e a análise dos rótulos. Os capítulos são apresentados com imagens de pormenores dos rótulos, que representam o que se vai tratar nesse capítulo.

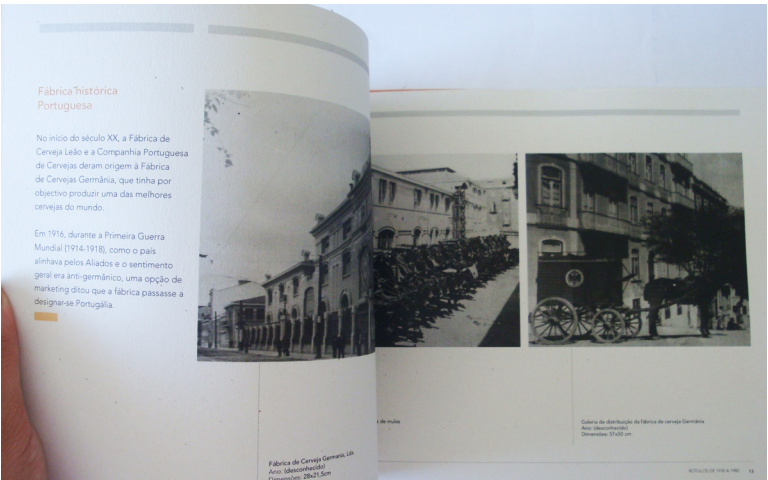
Na parte inicial, após uma apresentação onde se abordam os principais assuntos que se vão desenvolver na edição,

reservámos o primeiro capítulo para uma introdução da história das fábricas, dando destaque aos seus meios de comunicação, que tentavam difundir produtos e marcas.

Abordámos assim uma dos principais marcos da indústria portuguesas, a Sociedade Central de Cervejas. Este destaque está relacionado com a importância que esta fábrica teve e tem no universo das bebidas em Portugal, pois a Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália, a Companhia de Cervejas Estrela, a Companhia de Cervejas Coimbra e a Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen associaram-se a esta, com o objectivo de comercializar estas cervejas. Além disso representa uma das principais marcas de origem nacional, a cerveja Sagres, de cuja história também se trata.



79 Páginas 10 e 11 da Edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980”.



80 Páginas 12 e 13 da Edição “Rótulos portugueses de 1930 a 1980”.



visualizámos alguma fotografias desta fábrica fazendo uma pequena referência relativamente à sua história. Sublinhámos que, no início do século XX, uma das mais relevantes produtoras de cerveja de Portugal era a fábrica Germânia, sendo uma fábrica de grande produção e tradição no fabrico de cerveja.

Esta passou por uma fase de mudança e como tal, o seu nome passou de Germânia a Portugália. Esta mudança deu-se em plena Segunda Guerra Mundial, depois de Portugal ter confiscado bens germânicos, criando através de uma estratégia de marketing um nome que tivesse mais ligação às suas origens portuguesas. Esta fábrica dava uma grande importância ao seu crescimento e evolução e mudou o nome com a ambição de se enquadrar melhor no ambiente da época.

Seguindo no contexto das fábricas, falámos então da Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália e da Companhia de Cervejas Estrella. Aqui estão representadas as suas marcas através de cartazes e panfletos. Estas fábricas foram referidas devido ao facto de ser inevitável, ao falar da Sociedade Central de Cervejas, envolvermo-nos na história das fábricas que se lhe associaram. Também se teve em conta o facto de serem das principais fábricas apresentadas nos rótulos apresentadas.

No mesmo capítulo temos uma categoria que nos fala das representações históricas nos rótulos e nas suas formas de comunicação. Aqui fizemos também uma breve abordagem de algumas das bebidas referenciadas, falando da sua história através de pequenas curiosidades. Além disto, falámos de outros suportes de comunicação do período em estudo, que existiam para reforçar a ideia da marca e do produto. Diversos outros suportes, como por exemplo calendários, desenvolviam o conceito e cumpriam os objectivos de marketing, comunicando os valores da marca à sociedade.



81 Separador temático da Edição "Rótulos portugueses de 1930 a 1980".

No segundo capítulo foi dado especial destaque a várias marcas de cerveja que também chegaram a pertencer à mesma fábrica e a outras, tendo em especial destaque os rótulos da cerveja Sagres que é ainda hoje uma marca de relevância. Estes rótulos são identificados de acordo com a fábrica, época de produção e dimensão (o que acontece também em grande parte das imagens que a edição contém).

Neste capítulo, na parte inicial, encontra-se uma pequena curiosidade quanto à forma de desenvolvimento dos rótulos de cerveja. Era importante também referir uma das principais marcas que fazem sucesso até aos dias de hoje, que pertenceu à fábrica Central de Cervejas e Bebidas, a marca de cerveja Sagres. Sendo uma das cervejas que mais sucesso teve, esta também é um dos produtos mais comercializados até aos dias de hoje.

Foi então dada maior ênfase a uma das bebidas mais representativas de Portugal. É fundamental abordarmos também o percurso que esta fez ao longo da história focando essencialmente a evolução ao nível visual de comunicação e de rotulagem, incluindo também maquetas.

Podemos dar relevo a alguns rótulos que pertenciam às colónias de Portugal, como a marca Laurentina, que além de ser fabricada em Moçambique era um produto típico português, devido às relações que tinha com Portugal. Já no final deste capítulo, damos destaque às gargantilhas de garrafas que também se encontraram nas categorias seguintes.

De forma a analisar melhor as diferenças nos rótulos e composições de cada categoria, subdividimos o capítulo seguinte em 3 grandes grupos: sumos de laranja, sumos de limão e de lima, gasosas, e outros variados refrigerantes existentes. É de realçar que, apesar de todos pertencerem à categoria de refrigerantes, existem percursos autónomos e diferenças notórias entre si.

Por último, noutro capítulo, demos destaque aos rótulos de água que também são de extrema importância para a história, devido ao facto desta bebida ser desde sempre um bem comum, e assim dando relevância também aos rótulos que esta bebida por norma utiliza.

Para concluir a edição integrámos na última página a ficha técnica com a descrições e agradecimentos.

## Considerações finais

Neste projecto reforçámos a ideia do rótulo como agente persuasivo e meio de comunicação.

Ao indicarmos as suas características e regras, podemos perceber um pouco da sua influência perante o consumidor. Seja qual for o método de rotulagem, é importante termos mais consciência de como o rótulo é um marco na história, e como este a carrega de um modo ilustrativo e artístico.

O rótulo, além de estar condicionado ao espaço e formato da embalagem, não deixa de afirmar as suas características próprias, e entre elas encontram-se elementos únicos que representam a história e que enaltecem a confiança e a comunicação.

A reunião e a conjugação de toda a informação descritiva e ilustrativa, torna-se um desafio para o designer. A função do designer é tornar o rótulo visualmente explícito e ao mesmo tempo atractivo, havendo uma ligação e uma harmonia no conjunto final.

A visualização de uma grande parte dos rótulos portugueses de cerveja, refrigerantes e água ajuda a decifrar aspectos enriquecedores na história. A representação por exemplo, de uma marca de água nacional, e a indicação das suas fontes, termas e da sua origem, demonstravam a natureza da água e a sua pureza.

Como Retorta, (1992, p. 114) disse

“durante anos a partir da utilização como elemento essencial na embalagem, o rótulo continha elementos visuais que procuravam referenciar o ambiente em que o produto tinha surgido e que podiam ser usados por qualquer fabricante; ou, inclusivamente, contavam de alguma forma, história de certos acontecimentos”.

Ao falámos de rótulos portugueses, também era importante referir os produtos que os rótulos suportavam, e referir uma das fábricas que teve maior impacto na construção de um produto/ marca nacional. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, além da sua carga histórica (como foi já referido anteriormente), tem um percurso marcado pelo sucesso, tendo sido a representante da mais conceituada marca portuguesa de cerveja, a Sagres.

O conjunto e a observação de rótulos de cerveja, refrigerantes e água é importante para uma análise gráfica e informativa. Temos conhecimento de projectos semelhantes a nível nacional, mas não são tão objectivos como na edição que apresentámos. Existem, na maior parte, trabalhos que dão ênfase à marca Sagres e à Super Bock.



Esta edição apresenta-se como meio onde podemos disfrutar de um leque de referências de rótulos históricos que nos ajudam a relembrar e a enaltecer o passado. Estamos agora perante uma colecção organizada. É claro que a investigação poderia ter-se alargado num campo mais amplo, mas o nosso objectivo era recuperar estas peças de comunicação, para que fossem de novo evidenciadas.

Foram deveras importantes os locais que visitámos e as pessoas que contactámos para podermos recolher informações sobre os rótulos e sabermos mais sobre a história e a fabricação das bebidas, sendo fundamental o contacto com a Fábrica Central de Cervejas e Bebidas e com a empresa Pakigráfica, onde foi recolhida a maior parte da informação.

Com isto, e com este conjunto de informações, observámos melhor o panorama dos rótulos históricos e as suas características e julgámos ter produzido uma mais valia para o design de comunicação através de um estudo e de uma colecção organizada.

Foi importante também a abordagem sobre a história e fundamental a constatação do facto que os artistas eram muitas das vezes influenciados por acontecimentos da época e isso reflectia-se nos objectos gráficos que estes elaboravam. Criava-se assim muitas das vezes imagens representativas de Portugal que abordavam os acontecimentos históricos recorrentes.

Assim, revelou-se de interesse realizarmos um projecto que contivesse as diferenças e as particularidades de cada categoria de rótulo, e que permitisse a percepção mais eficaz de factores que nos escapavam até então.

O trabalho de investigação completado com a edição que executámos, dá-nos uma perspectiva nova e diferente sobre a história de Portugal, sobre a história do design de comunicação, e sobre o comercio desenvolvido na altura. Com isto, os rótulos em estudo como também representam um certo período de tempo, foram marcados pelo modernismo, e pela evolução da indústria em portuguesa.

Observámos que todas as particularidades dos rótulos são muitas das vezes enriquecedoras, mas, muitas vezes também, elas passam despercebidas ao nosso olhar. Mesmo assim, podem marcar-nos de uma outra forma, de uma forma inconsciente. Assim, o trabalho intersectou uma parte da história social, política e das artes gráficas em Portugal com o desenvolvimento das indústrias dedicadas às cervejas, refrigerantes e águas, através dos rótulos destas bebidas. É de uma parte da nossa história que se trata. Julgámos ter contribuído para a sua narração.









## Referências bibliográficas

Almeida, P. (2005). *Identidade e marca*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

ANIRSF (2001). *Guia para a rotulagem de bebidas refrigerantes, sumos de frutos e néctares*. Retirado em Fevereiro 12, 2012, de [www.esac.pt](http://www.esac.pt)

APVC, (2003). *Cerveja e cultura*. Retirado em Fevereiro 12, 2012, de [http://www.apcv.pt/asp/cerveja.asp?id\\_categoria=3&id\\_sub\\_categoria=5](http://www.apcv.pt/asp/cerveja.asp?id_categoria=3&id_sub_categoria=5)

Arruda, L., Santos, R., Silva, R. (1997). Os movimentos dos anos 40. In Pereira, P. (Dir.). *História da arte portuguesa* (pp. 31-44). Lisboa: Círculo de Leitores.

Arruda, L., Santos, R., Silva, R. (1997). O design e a decoração em Portugal, 1900-1994. In Pereira, P. (Dir.). *História da arte portuguesa* (pp. 75-140). Lisboa: Círculo de Leitores.

Barata, M., Calçada, A. & Mendes, F. (1993). Consumo. In Barata M., Calçada A. & Mendes F. (Ed.). *Design em aberto* (pp. 159-161). Porto: Porto Editora.

Barbosa, C. (2004). Processos convencionais de impressão. In Barbosa, C. (Ed.). *Manual prático de produção gráfica* (pp. 65-84). Cascais: Principia.

Calçada, A. (1997). A gestão do design na empresa. In Calçada, A. (Ed.). *Manual de gestão de design* (pp. 13-27). Porto: Porto Editora.

Calçada, A. (1997). Desenvolvimento de novos produtos e design industrial. In Calçada, A. (Ed.). *Manual de gestão do design* (pp. 57-92). Porto: Porto Editora.

Calçada, A. (1997). *Manual de gestão do design*. Porto: Porto Editora.

Calçada, A. (1997). Manual de imagem coordenada empresarial. In Calçada, A. (Ed.). *Manual de gestão do design* (pp. 112-135). Porto: Porto Editora.

Calçada, A. (1997). Porquê um manual de gestão de design?. In Calçada, A. (Ed.). *Manual de gestão do design* (pp. 31-36). Porto: Porto Editora.

Cervejas do Mundo, (s.d.). *A cerveja jansen*. Retirado em Fevereiro 15, 2012, de [http://www.cervejasdomundo.com/Cervejaria\\_Jansen.htm](http://www.cervejasdomundo.com/Cervejaria_Jansen.htm)

- Dabner, D. (2003). Princípios básicos do design. In Dabner, D. (Ed.). *Guia de artes gráficas: design e layout* (pp. 10-82). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Dionísio, P., Lindon D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (1996). A política global de comunicação. In Dionísio, P., Lindon D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (Ed.). *Mercador* (pp. 291-310). Lisboa: Dom Quixote.
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (1996). A política de produto. In Dionísio P., Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (Ed.). *Mercador* (pp. 193-227). Lisboa: Dom Quixote.
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (1996). O que é o marketing. In Dionísio P., Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (Ed.). *Mercador* (pp. 19-45). Lisboa: Dom Quixote.
- Ezimut, (2012). *Cervejaria Portugal*. Retirado em Abril 20, 2012, de <http://www.ezimut.com/pois/cevejaria-portugalia>
- Frutiger, A. (1999). O património gráfico dos símbolos figurativos. In Frutiger, A. (Ed.). *Sinais e símbolos* (pp. 207-236). São Paulo: Martins Fontes.
- Frutiger, A. (1999). Os sinais da comunidade. In Frutiger, A. (Ed.). *Sinais e símbolos* (pp. 285-292). São Paulo: Martins Fontes.
- GPP (2010). *Bebidas espirituosas de origem não vínica*. Retirado em Fevereiro 12, 2012, de [http://www.gpp.pt/RegAlimentar/ENV\\_faq.html](http://www.gpp.pt/RegAlimentar/ENV_faq.html)
- Hands, D. (2009). The value of design. In Hands, D. (Ed.). *Vision and values in design management* (pp. 14-33). Lausanne: Ava.
- Historyking, (2011). *História de la limonada*. Retirado em Fevereiro 12, 2012, de <http://www.historyking.com/Spanish/miscellaneous/2010/7/History-of-Lemonade.html>
- Hollis, R. (2001). *Design gráfico - uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Joly, M. (1994). Análise da imagem: questões e método. In Joly, M. (Ed.). *Introdução à análise da imagem* (pp. 41-70). Lisboa: Edições 70, Lda.
- Kapferer, J. (1991). As fontes de identidade. In Castro, T. (Ed.). *As marcas, capital da empresa* (pp. 47-55). Lisboa: Edições Cetop.
- Kapferer, J. (1991). Gerir o tempo: identidade e mudança. In Castro, T. (Ed.). *As marcas, capital da empresa* (pp. 73-81). Lisboa: Edições Cetop.

Lencastre, P. (2007). A imagem da marca. In Lencastre, P. (Org.). *O livro da marca* (pp. 61-65). Lisboa: Dom Quixote.

Lencastre, P. (2007). A marca: o sinal, a missão, e a imagem. In Lencastre, P. (Org.). *O livro da marca* (pp. 23-72). Lisboa: Dom Quixote.

Mendes, A. (2009). A marca. In Rodrigo, C. (Org.). *Branding: a gestão da marca* (pp. 11-24). Lisboa: Edições IADE.

Miranda, R. (2002). O Resultado da voz: as marcas. In Miranda, R. (Ed.). *A voz das empresas* (pp. 65-99). Porto: Porto Editora.

Miralles, E. (1998). *Etiquetas*. Mexico: Gustavo Gili, SA de CV.

Miranda, R. (2002). Publicidade: a voz das empresas. In Miranda, R. (Ed.). *A voz das empresas* (pp. 13-49). Porto: Porto Editora.

Munari, B. (1968). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.

Neto, M. (1997). Papel. In Alves, J. (Dir.). *Produção gráfica II* (pp.15-45). São Paulo: Global Editora.

Papanek, V. (1993). Renovar as coisas e torná-las belas. In Calçada, A., Barata M. & Mendes F. (Orgs.). *Design em aberto* (pp. 215-231). Porto: Porto Editora.

Pereira, D. (2006). *A embalagem como voz comercial do produto/marca*. Tese de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto.

Perez, C. (2007). Semiótica da marca. In Lencastre, P. (Org.). *O livro da marca* (pp. 117-165). Lisboa: Dom Quixote.

Raposo, D. (2008). Conceitos relacionados. In Raposo, D. (Ed.). *Design de identidade e imagem corporativa* (pp. 6-20). Castelo Branco: IPCB.

Retorta, M. (1992). Descrever a embalagem. In Cancela, M., Espada, A. & Fontainhas, M. (Org.). *Embalagem e marketing* (pp. 43-63). Lisboa: Texto Editora.

Ribeiro, M. (1993). *Planejamento visual gráfico*. Brasília: Linha gráfica e editora.

Rocha, C. (2003). *O design como estratégia de revitalização do sector vidreiro e de cristalaria manual e semi-automática em Portugal*. Tese de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.



Santos, M. (2002). *O (tipo)grafismo de sebastião rodrigues*. Tese de Mestrado, Faculdade de Belas Artes de Lisboa, Lisboa.

Santos, P. (2009). *Mensagens nas garrafas: o prático e o simbólico no consumo de bebidas de porto alegre*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Minas Gerais.

SCC, (2012). *A Sociedade central de cervejas*. Retirado em Fevereiro 12, 2012, de <http://www.centralcervejas.pt/default.asp?s=12300>

SCC, (2009). *Fazer do consumo responsável uma prioridade*. Retirado em Maio 4, 2012 de [www.centralcervejas.pt/ConsumoResponsavel/](http://www.centralcervejas.pt/ConsumoResponsavel/)

Seixas, F. (1993). Indústria e design . In Calçada, A., Barata M. & Mendes F. (Orgs.). *Design em aberto* (pp. 105-122). Porto: Porto Editora.

Silva, H. (2010). *Glocalness: identidade e memória no design português contemporâneo*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design, Porto.

Souto, M. (2009). Design em portugal no séc. xx reflexões. In Souto, M. (Ed.). *História do design em portugal I* (pp. 73-90). Lisboa: IADE.

Tetra Pak, (s.d.). A história da embalagem. Retirado em Junho 7, 2012, de <http://www.protegeoqueebom.pt/>

Trindade, L. (2008). A felicidade e o mundo. In Trindade, L. (Ed.). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* (pp. 11-29). Lisboa: Tinta-da-china, Lda.

Trindade, L. (2008). Máquinas sobre o século. In Trindade, L. (Ed.). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* (pp. 31-70). Lisboa: Tinta-da-china, Lda.

Unicer, (s.d.). *Água - a base da vida*. Retirado em Fevereiro 12, 2012, de <http://unicer.pt/gca/index.php?id=232>

Verallia, (s.d.). *Embalagens de vidro*. Retirado em Fevereiro 11, 2012, de <http://www.verallia.com.br/beneficios.aspx>

